جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية:

دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين

The Role of E-marketing on Mental Image Improvement for Health Services: A Case Study of Jordanian French Insurance Company Clients Point View

إعداد

فادي عبدالمنعم أحمد عبدالفتاح

إشراف

الدكتور يونس عبد العزيز مقدادي

قدمت هذه الدراسة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

2011 / 7

تفويض

أنا **فادي عبدالمنعم أحمد عبدالفتاح** أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم : **فادي عبدالمنعم أحمد عبدالفتاح.**

التاريخ: 20 / 07 /2011



التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " **دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين**"

وأُجيزت بتاريخ : 20 / 07 / 2011

أعضاء لجنة المناقشة:

أعضاء لجنة المناقشة			التوقيع
1	الدكتور: يونس عبدالعزيز مقدادي.	مشرفاً ورئيساً	
2	الدكتور: حمزة خريم.	عضواً	
3	الدكتور: خالد أبو الغنم.	عضواً خارجياً	

شكروتقدير

الحمد لله رب العالمين القائل في محكم التنزيل ﴿ ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه ﴾.

سورة لقمان آية (12)

بعد توفيق الله تعالى وتسديده لإعداد هذه الرسالة أتقدم بعظيم شكري وامتناني وتقديري إلى الذي لم يتوان ولم يبخل علي في جهد ومعرفه مشرفي الفاضل **الدكتور يونس مقدادي** حيث كانت لتوجيهاته وإرشاداته المستمرة الأثر الجلي واللمسة الكبرى في إعداد هذه الرسالة.

وكل الامتنان والعرفان لأعضاء لجنة المناقشة الأفاضل لتكرمهم بقبول مناقشة هذه الرسالة، وقفة شكر وعرفان وامتنان.

أمي الحنونة أقبل يديك اعترافاً لما أوليتيه لي من تضحية كي أحيا كريماً.

أبي يا صاحب الهامة العزيزة أقبل جبينك احتراماً وتقديراً فكنت المثل الأعلى لي دوماً لاستكمال دراستي

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وعليه نتوكل ونستعين ... وصلى الله على الحبيب المصطفى نبي الرحمة أبي القاسم محمد وعلى آله الطيبين الطاهرين وأصحابه الغر المنتجبين...

وبعد أود أن أهدي هذا الجهد والعمل والنجاح المتواضع إلى....

بحار الشوق والصبر والوفاء...

يا ينبوع الحنان وشلال المحبة أمي الغالية صاحبة الدعاء المستجاب دمتِ لنا جميعاً...

إلى من أحسن تربيتي وزادني تهذيباً يا من كان له الدور الكبير في مساندتي لتحقيق طموحاتي يا من زرع لكي أحصد اليوم هذا الجهد سندي ومحقق طموحاتي والدي العزيز

إخوتي أحمد ومحمد وعبادة وغيث ...

أختي الغالية براءة ...

إلى من أحسن إلي ومنحني علماً وأفادني خبرة وأعطاني معرفة عمي الدكتور فيصل ...

أهدي هذا الجهد...

فادي عبدالمنعم عبدالفتاح.

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملحقات

دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين

إعداد

فادي عبدالمنعم أحمد عبدالفتاح .

إشراف

الدكتور يونس عبدالعزيز مقدادي

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية، وقد شملت الدراسة (500) عميل كعينة عشوائية ميسرة من عملاء الشركة الأردنية الفرنسية، ولغايات التحليل الإحصائي تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتنفيذ عدد من الاختبارات الاحصائية منها حساب ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ وتحليل الانحدار المتعدد، ومعامل ارتباط بيرسون.

وقد أظهرت نتائج التحليل أن عنصر السعر قد احتل المرتبة الأولى من عناصر التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ (4.141) وانحراف معياري (0.632)، في حين أن عنصر التوزيع ظهر في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي بلغ (3.906) وانحراف معياري (0.859) وذلك حسب سلم تقدير الاستجابات الخماسي.

وللتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية على كل من دور عناصر المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية، وكذلك وجود أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عند مستوى الأهمية ($\alpha \leq 0.05$).

كما أكدت الدراسة على أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة، وقد خلصت الدراسة إلى بعض التوصيات ومن أبرزها:

1- ضرورة التأكيد على أهمية دور التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ممثلاً بـــــــــ(الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع)، من خلال اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على رفع مستوى تقديم الخدمات الصحية لمختلف شرائح المستفيدين.

2- ضرورة إيلاء التسويق الإلكتروني آليات عمل واضحة عند توفير خدمات الرعاية الصحية وذلك للدور المميز الذي يقوم به في تخفيض الأسعار بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد للحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء نحو الخدمات الصحية المختلفة.

ABSTRACT

The Role of E-marketing on Mental Image Improvement for Health Services: A Case study of Jordanian French Insurance Company Clients Point View

Prepared by
Fadi Abdel Mounem Ahmed Abdel Fattah
Supervised by

Dr. Younes Abed AL Aziz Megdadi

The study aimed to investigate the role of e-marketing on improving mental Image for health services, point view of Jordanian French Company clients. The study include (500) clients as simplified sample from the clients of Jordanian French insurance company, the data was analyzed using statistical software (SPSS), were descriptive statistics, Pearson correlation coefficient, and multiple regression procedures used to test research hypothesis.

Findings showed that the price was in the first rank of E-marketing elements, with average (4.141) and standard deviation (0.632), while the distribution element was in the second rank with average (3.906) and standard deviation (0.859) on five-point Likert scale.

The results of correlations between E-marketing elements and mental image were significant. Multiple regression coefficients for price and distribution elements were statistically significant and showed an effect on improving clients' mental image when the regression considers service and promotions elements in the model. Findings from the study emphasized the importance of e-marketing in promoting and

س

The study comes out with number of recommendations to the company and the most important are:

1- T

he need to emphasize the importance of the role of representing E-marketing mix (service, price, promotion, and distribution), through the following marketing strategies to promote a greater level of health services delivery.

2- E

-marketing should be given greater attention in the provision of health care services and for its distinctive role in reducing prices, save time, and clients' effort to get various information they need from the company.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(1-1) : المقدمة

(1-2) : مشكلة الدراسة

(1-3): فرضيات الدراسة وأسئلتها

(1-4) : أهداف الدراسة

(1-5): أهمية الدراسة

(1-6): التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

(1-7): حدود الدراسة

(1-8): محددات الدراسة

(1-9): أنموذج الدراسة

الفصل الأول:

(1-1) : المقدمة

لقد مر التسويق ومنذ نشأته بعدة مراحل وتغيرات انطلاقـاً من دوره الفعال في حياتنا وأنشطتنا اليومية، لتتبلور بذلك جميع مفاهيمه ومضامينه حول تسهيل عمليات التبادل غير المقصورة على السلع فقط وإنما ليشمل الخدمات المقدمة للعملاء بنفس الوقت، وساعد على تطور هذا المفهوم عوامل متعددة منها تكنولوجية, واقتصادية، واجتماعية، ليتطور بعد ذلك إلى أن وصل إلى التسويق الإلكتروني باعتباره قفزة نوعية مهمة في جذب الزبائن والعملاء من مختلف مناطق العالم، وإسهامه في زيادة إمكانية الاتصال بالزبائن، وقد أشار رواد الفكر التسويقي إلى أن الثورة الرقمية قد بدّلت بطريقة أساسية مفهومنا عن التسويق الحديث في جملة مفاهيم متعددة ومتطورة (Kotler, 2006).

بهدف تحقيق ميزة تنافسية وتحسين الصورة الذهنية التي تسعى من خلالها الشركات الخدمية والصحية لتحقيقها، مما يعطيها قيمة مضافة لتكسب ميزة تنافسية بشكل رئيسي لتحسين نوعية الخدمات الصحية المقدمة (السيدعلي، 2000).

وقد شهد قطاع الخدمات الصحية والرعاية الطبية بـالمملكة الأردنية الهاشمية تطورات كبيرة خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي، تزامن مع التغيرات والتطورات الاقتصادية، والإجتماعية التي شهدها المجتمـع بشكل عام، مما أدى لِزيادة التحدي الذي تواجهه شركات التأمين الصحي الأردنية سعيا لِتأكيد دورها في قدرة عملائها على استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة للتسويق عبر شبكة الإنترنت وذلك من أجل الوصول إلى مفهوم

للتسويق الإلكتروني وتحسين ما يعرف بالصورة الذهنية لدى عملائها, ليتضمن تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية لشركات التأمين والمقدمة لعملائها, بجودة وكفاءة عالية للإيفاء بحاجات عملائها ورغباتهم, وتحقيق أهدافها من خلال التقنيات المستخدمة (الحميضي، 2002).

وقد اتسع المفهوم التقليدي للتسويق من خلال فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة ذات الخصائص المميزة التي تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي والصورة الذهنية عن طريق مزودي الخدمة وغيرها من الأمور الأخرى التي أفرزها التسويق الإلكتروني لشركات التأمين الصحي الأردنية (أبوفاره، 2004).

وبناء على مـــا سبق وفي إطار الواقع المشار إليه فقد تم توجيه الأنظار نحو شركات التأمين الصحي الأردنية والقائمـــة على تقديم الخدمات الصحية والطبية لإيجاد وسائل وسبل لـــلإيفاء بهذه المتطلبات والاستجابة لها، الشيء الذي أدى لـــتبني وتطبيق مفـــاهيم إدارية وتسويقية حديثة في هذه المنظمات، خصوصاً في ظل ظهور شركات رائدة في هذا المجال. فقد أصبح التأمين الصحي في الوقت الحالي من التأمينات المنافسة من حيث انتشاره، ومن حيث عدد المشتركين فيه وبات ينظر إليه كنوع من فروع التأمين إذا تمت إدارته بطريقة صحيحة ومبنية على حسن النية والتعامل السليم مع المشتركين بطريقة تعكس التطور والحضارة الذي يعيشه المجتمع بأكمله (باكير، 2009).

(1-2): مشكلة الدراسة وأسئلتها

بنظر إلى التسويق الإلكتروني ومفاهيمه وأساليبه الحديثة التي تعد أحد أهم المداخل

خلال الانطلاق إلى حاجيات العميل، والعمل على تقديم الخدمات الصحية والطبية من خلال الاستغلال الأكفء والأمثل للموارد المتاحة لـــدى المنظمات الصحية، حيث تتمحور مشكلة الدراسة حول الغموض الذي يشعره الباحث حول ملامح تطبيق التسويق الإلكتروني ودوره المتوقع في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية في الشركة الأردنية الفرنسية لذا يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية:

أولاً : ما أثر التسويق الإلكتروني بعناصره (الخدمة، والسعر، والتــرويج، والتوزيـــع) فـــي تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي؟.

أ- ما تصورات المبحوثين عن التسويق الإلكتروني في الشركة الأردنية الفرنسية؟.

ب- ما تصورات المبحوثين للصورة الذهنية للشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي؟.

ج- ما العلاقة الإرتباطية بين التسويق الالكتروني والصورة الذهنية؟.

ثانياً: ما علاقة التسويق الإلكتروني لدى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملائها؟.

(1-3) : فرضيات الدراسة

حتى يتم تفسير إشكالية الدراسة ومحاولة الإجابة عن الأسئلة المطروحة فقد قام الباحث بصياغة مجموعة من الفرضيات بهدف اختبار علاقة متغيرات التسويق الإلكتروني والمتمثله بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كمتغير مستقل بـــ(الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي كمتغير تابع وهي على النحو التالي :

الفرضية الرئيسة الأولى :

HO1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والممثلة بـــــ (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الإردنية الفرنسية للتأمين الصحي عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

وقد اشتق الباحث مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

HO_{1-1}: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

HO_{1-2} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

HO_{1-3}: لا توجد علاقة ذات دلاله إحصائية بين الترويج وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

HO_{1-4}: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع الخدمات الصحية وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسة الثانية :-

HO_2: لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ممثلاً بـــ (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

(1-4) : أهداف الدراسة

إن غرض هذه الدراسة يكمن في تحليل أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية، وينشق عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

1- التعرف على تصورات المبحوثين للتسويق الإلكتروني في الشركة الأردنية للتأمين الصحي.

2- التعرف على انطباعات المبحوثين عن الصورة الذهنية للشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي لديهم.

3- التعرف على العلاقة الارتباطية بين التسويق الإلكترون والصورة الذهنية.

4- بيان دور التسويق الإلكتروني ممثلاً بـــ(الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.

5- بيان أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني متمثلاً بـــــــــ(الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) في تقديم الخدمات الصحية المنشودة وبتكاليف أقل وصولاً إلى العملاء المستهدفين والعملاء الحاليين وقنوات توزيع الخدمات الصحية الإلكترونية،

من خلال الترويج للخدمات الصحية، وتأثيرة على مقدمي الخدمة (مزودو الخدمات الصحية) وعمليات إيصالها إلى العملاء والمستفيدين.

(1-5) : أهمية الدراسة ومبرراتها

تكمن أهمية الدراسة في المجالات التالية:

الأهمية العلمية : تنبثق أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً حيوياً في قطاع شركات التأمين الصحي الأردنية، حيث أن دراسة موضوع التسويق بشكله العام والتسويق الإلكتروني بشكله الخاص والذي يركز على دراسة تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء هذه الشركات أصبح محور اهتمام الباحثين، وبنظر إلى عناصر التسويق الإلكتروني ومفاهيمه وأساليبه الحديثة والتي تعد أحد أهم المداخل الإدارية الفعالة التي يمكن لها أن تقوي الدور القيادي والتوجيهي للمنظمات الصحية.

كما وتبرز أهمية هذه الدراسة كونها تغطي جزءاً من التساؤلات المطروحة في شركات التأمين الصحي الأردنية حول أهمية التسويق الإلكتروني ووضوح دوره نظراً لنقص مثل هذه الدراسات في مجال تسويق الخدمات الصحية وذلك حسب علم الباحث وبالرغم من التزايد المطرد في الاعتماد عليه في السنوات الأخيرة .

الأهمية العملية : تكمن أهمية الدراسة العملية في أهمية مجتمع الدراسة وعلاقة مستوى الرعاية الصحية في المنظمات المبحوثة ثم من محاولة التوصل إلى استنتاجات وتوصيات قد تفيد الإدارات المبحوثة في مجال عملهم بالتسويق الإلكتروني. كما وأن دراسة التسويق الإلكتروني بأبعاده المرتبطة بالكفاءة والتقنيات والعلاقات الاجتماعية مع الأفراد ممثلة في

التسويق الإلكتروني ستنعكس بأثر إيجابي على تحسين جودة الخدمة الصحية المقدمة من خلال المؤسسات المعتمده من قبل شركات التأمين الصحي كالمستشفيات وعيادات الأطباء والصيدليات والمختبرات الطبية المختلفة وبالتالي تحقيق الرضا للعميل الذي بدوره يعزز من تحسين الصورة الذهنية لديه.

وكذلك الدور الذي يؤديه التسويق في العمل الصحي، وتحديداً لتحقيق أهداف الخدمات الصحية التسويقية، عن طريق استخدام الإنترنت والتعامل مع كل الأطراف التسويقية، بالإضافة إلى الأساليب المختلفة التي تستخدمها شركات التأمين الصحي الأردنية، بغرض زيادة مستويات الرضا لطالبي الخدمات الصحية من المؤسسات المعتمدة لدى شركات التأمين الصحي الأردنية كالمستشفيات وعيادات الأطباء والصيدليات والمختبرات الطبية المختلفة وبمستوى أعلى من الجوده والكفاءه وبأقل التكاليف المادية والبشرية.

(1-6) : حدود الدراسة

أ- الحدود العلمية: اقتصرت هذه الدراسة في معرفة دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي فقط, وذلك من خلال تحديد أهمية توظيف هذه العناصر وتحديد درجة الممارسة لعمليات التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.

ب- الحدود البشرية: اقتصرت عينة الدراسة على عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي والبالغ عدد عملائها (24672) عميلاً (هيئة التأمين، 2010)، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من (500) عميل كعينة عشوائية ميسرة لمجتمع الدراسة.

ت- الحدود المكانية: تتحدد في عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي في عمان.

ث- الحدود الزمنية: تتحدد نتائج الدراسة والقدرة على تعميمها في الفترة التي تم فيها جمع البيانات والواقعة في الفصل الدراسي الثاني والصيفي من العام الدراسي2010/ 2011.

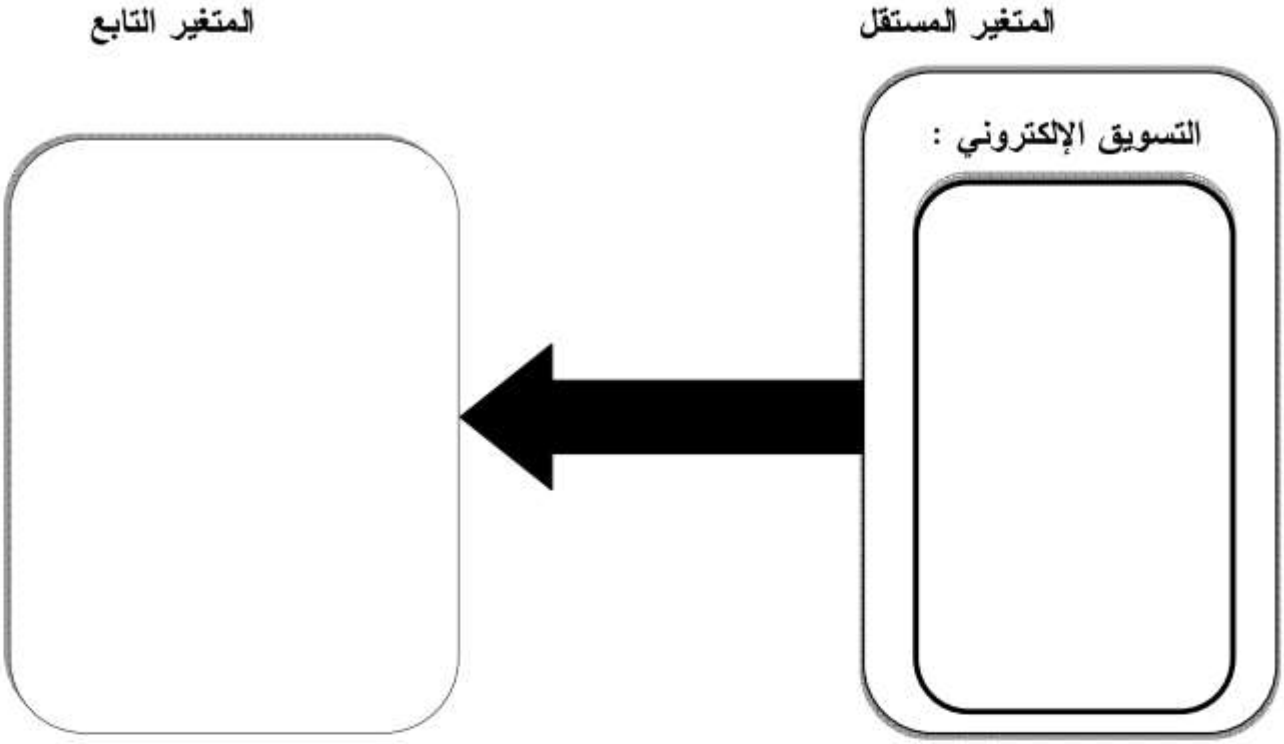
(1-7) : محددات الدراسة

تم تحديد محددات ومعوقات الدراسة بناء على الدراسات السابقة وعلى المعوقات والمحددات التي واجهت الباحث عند قيامه بهذه الدراسة وهي على النحو التالي.

أ- صعوبة الحصول على البيانات الأساسية لنشاط الشركة الأردنية الفرنسية لاعتبارها وثائق سرية لا يجوز الاطلاع عليها.

ب- صعوبة جمع البيانات من قبل بعض أفراد عينة الدراسة في الإجابة عن أسئلة الاستبانة.

(1-8) : إنموذج الدراسة



هذا النموذج من قبل الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

(1-9) : التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

وفيما يلي استعراض الكلمات الدليلية في الدراسة الحالية والتعريف بها علمياً وإجرائيا :

التسويق الإلكتروني : عرفه (الطائي، 341:2006) بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق, وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة, لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة .

كما وعرفه (نجم، 2004 :127) بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة ومقدرة جوهرية للموارد التسويقية الرقمية والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية.

تعريف التسويق الإلكتروني إجرائياً: هو التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت، وعرض منتجات وخدمات الشركات عبر موقعها الإلكتروني وتتم عمليات البيع والشراء وطلب تزويد العملاء بالخدمات وحصولهم على المعلومات عن طريق الإنترنت، وابتكار مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات والداعمة لعملية التسويق.

الصورة الذهنية:عرفها(عبدالرحيم، 7:2006) بأنها "تعبير مجازي يشير إلى إجمالي المعلومات التي يستوعبها الفرد وينظمها ويخزنها، ويمكن النظر إليها كنوع من أنواع القواعد والمستويات التي يرتكز عليها الفرد عند مقارنة المعلومات الجديدة ببعضها من أجل إعطائها معنى ذا دلاله، وتتضمن هذه القاعدة الإطار الدلالي للفرد واحتياجاته وقيمه ومعتقداته، والتوقعات التي تؤثر على ما يأخذه المتلقي من الظرف الاتصالي.

- **تعريف الصورة الذهنية إجرائياً:** هو التصور الفعلي الذي يتكون في أذهان الناس عن الشركات والمؤسسات المختلفة، والنابعة إما من التجربة المباشرة أو غير المباشـــرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد علـــى الأدلـــة والوثـــائق أو الإشـــاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً بالنسبة لمن يحملونها في أذهـــانهم عن الخدمات أو المنتجات المقدمة إليهم .

المزيج التسويقي: عرفه (الصحن، 1999:29) بأنه مفهوم متعارف عليه بين رجال التسويق حيث عرفه على أنه" الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المنظمة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين، لتشمل كلاً من (المنتج، والمكان والسعر، والترويج)، وأطلق عليها بما يعرف بـــ(4P's)، وعرفه أيضاً بأنه" مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر.

وكما يمكن تعريف كل عنصر من هذه العناصر كما يلي:

1- **المنتج** : عرفه (الصحن، 1999:20) بأنه أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة أو غير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، وفي هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو أي تركيبة تجمع بينهم.

2- **السعر** : يعرفه (الصحن، 22:1999) بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة، أو هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته، ويعرف أيضاً على أنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما إلى قيمة نقدية.

3- **الترويج:** عرفه (الصحن، 24:1999) بأنه تعريف المستهلك بتقديم المعلومات عن السلعة أو الخدمة، العلامة التجارية، الأسعار، استخدامات السلعة أو الخدمة كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات.

4- **المكان(التوزيع):** عرفه (الصحن،26:1999) بأنه منفذ التوزيع أو قناة التوزيع أو مسلك التوزيع، حيث يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسية للتسويق، والذي يهدف إلى إيصال السلع أو تقديم الخدمات من منتجيها إلى طالبيها.

المزيج التسويقي عرفه (Lovelock & Writs,2004) بأنه مجموعة متغيرات القرار المرتبطة والمتداخلة التي تواجه المديرين في المنظمات الخدمات ويتألف المزيج التسويقي من

1- **الخدمة** عرفها (Kotler & Armstrong ,2006) بأنها فعل أو أداء يستطيع أحد الأطراف تقديمة للطرف الأخر وبشكل اساسي غير ملموس ولا يؤدي إلى تملك أي شيء.

2- **القيمة/ السعر** عرفه (Pride & Farrell, 2003) بالنقدية أو غير النقدية التي يتم تبادلها بين المنظمة والعميل من خلال عملية تبادلية لقاء حصوله على خدمة معينة يشبع من خلالها حاجاته ورغباته.

3- **الترويج** عرفه (معلا ، 2007) بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية الاتصال الإقناعي من خلال التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد أو جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يتم الترويج له.

4- **المكان/ التوزيع** عرفه (Kotler & Armstrong, 2006) و(الضمور، 2003) بأنه مجموعة من الأفراد أو المنظمات أو كلاهما ذوات الاعتماد المتبادل لتوفير الخدمة للزبائن في المكان والزمان المناسبين.

تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني إجرائياً: بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها بعضاً حيث يتم من خلالها تعريف العملاء بالخدمات أو المنتجات التي تقدمها الشركة بغرض إبداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، وتشمل (الخدمة المقدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) حيث أن أي نشاط تسويقي يجب أن يشتمل على قدر من هذه العناصر باعتبار أنها تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(2-1) : المقدمة

(2-2) : الإطار النظري

(2-3) : التسويق الإلكتروني

(2-4) : عمليات التسويق الإلكتروني

(2-5) : الصورة الذهنية

(2-6) : التسويق الصحي

(2-7) : الدراسات السابقة

(2-8) : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الفصل الثاني

(1-2) : المقدمة

تظهر أهمية الدراسات السابقة في كونها تحدد الإطار النظري لموضوع الدراسة، كما وتحدد الجوانب التي تحتوي على العوامل والمتغيرات التي تتعلق بموضوعات هذه الدراسة وهي: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثله بـــ(الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع)، وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي، بهدف تكوين خلفية مناسبة عن هذه الموضوعات، وتضمنت عرضاً للدراسات السابقة التي أجريت عن هذا الموضوع بغية التعرف على الأهداف, وأهم النتائج التي خرجت بها، وذلك بهدف الاستفادة منها في توجيه مسار الدراسة.

وبهذا فإن الباحث، قسمها إلى قسمين كما يلي:

أولاً : الإطار النظري :

لقد أصبح التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من ضروريات نجاح الشركات وعملياتها فقد أصبح للشركات فرص لاستهداف المشترين والمسوقين بصورة فردية، إذ كلما تمكنت الإدارات من مخاطبة المشترين بصور فردية وشخصية أكثر، كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى الشركة بصورة أفضل (أبوفارة، 2004).

ويعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، وقد استطاعت العديد من الشركات الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الإنترنت وذلك توفيراً للوقت والجهد والمال. وبالرغم من ذلك إذ لا تزال بعض الشركات بعيدة عن تفعيل هذه الوسيلة، اذ أن المؤشرات توضح أن التسويق الإلكتروني ربما يكون واحداً من أهم إتجاهات المشترين في المستقبل القريب ([illegible]، 2004).

كما ويعد التسويق المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسات الأردنية والعربية والعالمية، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للأسواق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين، إذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحته التكنولوجيا للتواصل بين الأفراد، سواء أكان بريداً إلكترونياً أم غيره من الأدوات الإلكترونية.(Kottler, 2006)

ويعتبر التسويق الإلكتروني بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة ومقدرة جوهرية للموارد التسويقية الرقمية والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية (نجم، 2004).

كما يعتبر تطبيقاً للإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية وبأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة (الطائي، 2006).

لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني بأنه تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق التي يمكن تحديدها فيما يلي:

1. إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على زمام الأمور، أما في عصر الإنترنت فقد أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم

.

2. إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات أو خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل، حيث لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

وأن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة (طايل، 2006).

ووُجِدَ بأن أغلب التعاريف للتسويق الإلكتروني تنصب على استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق الرضا وتلبية احتياجات الجمهور وبالتالي تحسين الصورة ذهنية للخدمة المقدمة، كما أن هذا الاستخدام ينصب على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وعلى الوظائف التسويقية الأخرى، كالإنتاجية، وإعادة هندسة التسويق، والفاعلية التسويقية وغيرها إضافة إلى أجراء عملية التبادل سواء في عمليات البيع أوالشراء (Betreuer, 2006).

(2-4) : التسويق الالكتروني

إن أول خطة تسويقية كانت عام 1820، وقد بدأت الشركات التفكير بالتسويق بشكل ملحوظ حيث أنه أصبح يحقق متطلبات الشركات من سرعة في إيصال فكرة المنتج، وطريقة خدمة أفضل ووجود المنافسين، وإتساع نطاق السوق، وفي هذه المرحلة بدأ التسويق يأخذ أبعاداً أكاديمية، إذ إن التسويق هو علم مبني بشكل رئيسي على التجارب وليس قائماً على

المنطق العلمي المحض أي أن التسويق مبني على النفس الإنسانية والإبداع الإنساني وفقاً لقواعد يجب دراستها من أجل وضع خطة تسويقية أو فكر تسويقي، ذلك لأن الكل بحاجة إلى تسويق المنتجات المادية وغير المادية، فالحكومة بأمس الحاجة إلى تسويق أساليب عملها وخططها وخدماتها للناس وهو مهم للمؤسسات الإدارية والخدمية والإنتاجية، حيث لا بد، أن يمتلك المدير مهارات التسويق ، وفهماً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني(عبد الغني، 2005).

كما وتتأثر البيئة التسويقية بمجموعة من العوامل، الداخلية، والخارجية منها حيث أنها القوى الرئيسة المؤثرة على نظام التسويق الإلكتروني وجمهور الشركات والقوة المتعلقة بالبيئة الخارجية للشركات ومنها.

أ- القوى الرئيسة المنافسة والمؤثرة على نظام التسويق الإلكتروني والتي تتأثر بعناصر البيئة المحيطة بالشركات والمتغيرات التي تطرأ على تلك العناصر بشكل عام، وأوجه النظام التسويقي بشكل خاص، ويعرف النظام التسويقي بأنه مجموعة من الشركات والأطراف والعوامل والمتغيرات التي تربط الشركة بأسواقها : ويتكون هذا النظام من طرفين أساسيين هما الشركة والسوق والعلاقة بينهما تأخذ المراحل ضمن بيئة الشركة التي تربط مع خدمات التسويق الرقمي.

ب-تقوم الشركة بتسويق منتجاتها وخدماتها إلى السوق، وتحصل على مقابل لمبيعاتها وتقديمها للخدمة في صورة أموال، كما وأتاحت شبكة الإنترنت سوقاً جديداً أخذت الشركة تسعى للدخول فيه ومعرفة بيئة العمل فيه.

ت-تحصل الشركة من السوق على مدى الرضا عن منتجاتها وخدماتها المقدمة، والاحتياجات والأذواق، وغيرها وذلك من خلال بحوث التسويق، وأساليب جمع

المعلومات، وشبكة الإنترنت تقدم إحصائيات مهمة في هذا السياق من خلال احتوائها على بنوك معلومات عامة وخاصة مع سهولة في الدخول اليها.

ث-توفر الشركة لمفردات وقوى السوق معلومات عن سياسياتها ومنتجاتها وخدماتها، وذلك باستخدام وسائل الترويج المتعددة خاصة الإعلان والبيع الشخصي وهذه المعلومات أصبحت موثقة وسهلة التعرف مع ارتباط الشركات مع شبكات الإنترنت.

ج- جمهور الشركات ويقصد به المجموعات التي لها اهتمام بالشركات، وتؤثر عليها وعلى سياساتها وإستراتيجياتها، وأوجه نشاطها مثل البنوك والمساهمين، ووسائل الإعلام، وشركات الاستثمار، والمنظمات الحكومية.

كما ويمكن تصنيف هذا الجمهور إلى ثلاث فئات أساسية وهي:

أ- مجموعات تهتم بالشركة وتهتم الشركة بها، وذلك لوجود مصالح مشتركة بينهما.

ب-مجموعات تهتم بها الشركة، ولكنها قد لا تهتم بالشركة، ومنها الصحف، ووسائل الإعلام، ومجموعات الأخبار عبر الإنترنت.

ت-مجموعات تهتم بالشركة، ولكن تتجاهلها الشركة كالمشترين الذين يقاطعون منتجاتها وخدماتها، والمنظمات الحكومية التشريعية التي تؤثر على بعض عناصر المزيج التسويقي.

ج- القوى المتعلقة بالبيئة الخارجية التي تؤثر على النشاط التسويقي.

وهذه القوى تضم العناصر الآتية:

1- القوى الاجتماعية والثقافيةهذه القوى تتمثل في العادات والقيم السائدة في المجتمع، وكذلك المعاني الأخلاقية.

2- القوى الاقتصادية إن القوى الشرائية للأفراد تعد توضيحاً لمفاهيم كثيرة، مثل: الدخل والأدخار والأسعار والقدرة على منح الإئتمان.

3- القوى القانونية والسياسية حيث أن القرارات التسويقية تتأثر بالتغير الذي يحدث في البيئة القانونية والسياسية في البلاد، ومما لا شك فيه أن القوانين السائدة في المجتمع والجماعات السياسية الموجودة فيه تهدف إلى: حماية المجتمع والمشتري على حـدا سواء، وتمثل في نفس الوقت قيداً على الإدارة، وعنصراً يجب أخذه بعين الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي.

4- القوى الديمغرافية حيث أن العلاقة بين القوى الديمغرافية وشبكة الإنترنـت قويـة، حيث

يمكن تقسيم سوق الإنترنت طبقاً للسن إلى: فئة الأطفـال والمـراهقين والـشباب والراشدين، وتعد القوى الديمغرافية مهمهة لدراسة الخصائص الإحصائية للعناصر البشرية في منطقة معينة، وهي أهم المتغيرات التي تهتم بها الشركات، لأن الأفراد هم الذين يصنعون الأسواق(Kotler.2006).

وتمثل هذه القوى العوامل المرتبطة بالسكان من حيث عـدد الـسكان، ومعـدلات المواليـد والوفيات، والهجرة الداخلية، والديانة والتوزيع السكاني حسب المرحلة السنية، وتكمن أهميـة شبكة الإنترنت في تقديمها لإحصائيات دورية عن أهم المعلومات الديمغرافيـة فـي العـالم ومتغيراتها الحاصلة.

5- القوى التكنولوجية حيث أن التسويق عبر الإنترنت كان يشكل حلماً قبـل سـنوات قليلة، ولكنه أصبح الآن واقعاً ملموساً، حيث يتسم العصر الحالي بالتطوير الكبير في المجالات التقنية، والتقدم التكنولوجي، مما يجعل عدداً كبيراً من الـشركات تقـوم

بتقديم منتجات وخدمات جديدة إلى السوق، حيث يدخل المشتري على السوق الإلكتروني ويختار عن طريق الشبكة السلع والخدمات التي يرغب بالحصول عليها، ومعرفة مواصفاتها، والجديد فيها، وتمكن المشتري/ العميل عبر بنوك المعلومات على الشبكة من الحصول على معلومات إضافية عبر مواقع إذا رغب في معرفة المزيد من السلع والخدمات التي يهتم في شرائها والحصول عليها، ويحدد المشتري مواصفات السلع والمنتجات والخدمات التي يحتاجها، ثم يضع طلب الشراء على الإنترنت للسلعة أو الخدمة المطلوبة عبر بريد الشركة المختارة، ويتم الدفع إما عبر شبكة الإنترنت، أو ترتيبات بنكية أخرى يتم الإتفاق مع الشركة المختارة عن آلية الدفع.

كما تمثل عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الإلكتروني مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها بعضاً بغرض إبداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها وتشتمل على(المنتج/الخدمة المقدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه الأساسيات تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة والجدول التالي يستعرض هذه العناصر والمقارنة فيما بينها(العلاق،2002).

جدول (2-1)

مكونات عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الإلكتروني

المنتج/ الخدمة المقدمة	السعر	الترويج	التوزيع
- الجودة - الصورة الذهنية - اسم العلامة التجارية - الخاصيات - التنوع - المزيج - الإسناد - خدمة العملاء - الاستخدام - الضمانات - توفير المنتج/ أو الخدمة	- الخصومات - الحسومات - القيمة المدركة - شروط الدفع - الإتمان - طرق الدفع - عناصر القيمة المضافة - الجودة/ السعر - تمييز الأسعار - مكانة السعر في السوق - مستويات الأسعار	- الإتصالات التسويقية - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - اسم العلامة - التجارية - التسويق المباشر	- القنوات التجارية - إسناد المبيعات - تجزئة القنوات - التوزيع - الموقع

لمصدر: (العلاق، 2002: 26)

ويساعد التسويق عبر الإنترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة، والتغلب على الحواجز الجغرافية حيث تمكن المستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، مما يمكنهم معرفة مـــا

هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقـــع الإنترنـــت الشهيرة

أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها من وجهة نظر الشركات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني لتحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في :

أ. التكامل وهو صورة جيدة للتسويق حيث انه يمد المسوقين بإجابات المتعلقة بالمسئولية ومدى ملاءمة الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء، ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.

ب. بناء حق ملكية للعلامة التجارية وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر مع الشركات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس الشركات الكبيرة على الإنترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الإنترنت.

ت. علاقة فرد لفرد حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد ، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.

ث. الفعالية يتميز التسويق الإلكتروني بالفعالية العالية وذلك بأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جداً ونادر حدوثه في الواقع.

وبالتالي فإن الحصول على رضا العميل يؤدي إلى النجاح التسويقي ويعزز من تحسين الصورة الذهنية لديه، كما وتساعد بحوث التسويق وبحوث المستهلك في التعرف على الفرص التسويقية الجديدة والتي تحافظ وتدعم تطلعات وحاجات هذا العميل (العلاق،2002) .

ويعرف هذا المزيج التسويقي بصيغ (4P's) Product, Price, Promotion, & Place

وفيما يأتي توضيح لعناصر المزيج التسويقي في شركات التأمين

1- المنتَج: ويمثل تلك السلع والخدمات التي تقدمها شركات التأمين الصحي لسوقها مثل: الخدمات الطبية، والخدمات الجراحية، وخدمات التوليد، وخدمات الأسنان، والفحوصات المخبرية.

2- السعر: هو مقدار ما يدفعه العميل أو الشركة التي يعمل بها من نقد و يمثل مدى تقويمه (مقياس للقيمة) للمنافع التي يحصل عليها من تلك الخدمة. وينظر إليه من قبل المنظمات الصحية وفقاً لصيغ الكلفة وأسعار الخدمات المنافسة والأهداف التي تسعى شركات التأمين الصحي إلى تحقيقها، فضلاً عن أساليب دفع الأجور والأمانات وتكييف هذه الأساليب وجعلها ملائمة لخدمات معينة مثل الطوارئ، والفرق في التسعير بين الشركات هو لتعظيم الأرباح بمستوى معين معتمدة حاجيات العملاء وقابليتهم للدفع.

3- الترويج: وهو عنصر الاتصال بالجمهور، وبالنسبة إلى شركات التأمين الصحي يتمثل في العلاقات العامة والعلاقات مع المجتمع والإعلان وتثقيف العملاء وترويج الخدمة الصحية والبيع الشخصي، وتقديم عروض للشركات الراغبة بالانظمام الى التأمين الصحي لعامليها.

4- المكان(التوزيع): ويصف الموقع الجغرافي والموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت للشركة والطريقة التي تقدم فيها خدماتها (Roberts, 1999) .

إلا أن بعضهم يؤكد على أن المزيج التسويقي في شركات التأمين الصحي وعلى اعتبار أن المنتَج المقدم هو خدمة، فإنه يتضمن سبعة عناصر من ضمنها الأربعة المتقدم ذكرها، والعناصر الثلاثة المضافة هي:

1- العمليات: ويقصد بها كل الأنشطة والأفعال التي تؤدى في أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها.

2- والأفراد (مقدمي الخدمة): وهم مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للمستفيدين، والمؤثرين على مدى تقبل المستفيد للخدمة الصحية(كالأطباء، الإدارة، العاملين) والتي تقع عليهم مسؤولية خلق الرضا عن الخدمة وخلق الثقة فيها، ومن ثم السعي لخلق الولاء للشركة والذي يعود بدوره في تعزيز الصورة الذهنية.

3- الإظهار المادي أو الأوجه المادية للخدمة: وهي كل الرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج لخدمات التأمين الصحي إذْ إن السمة الأساسية للخدمة أنها غير ملموسة، لذلك يحصل تردد في قبول الخدمة عادةً، ولذلك فإن التسويق يعمل قدر المستطاع لكي يجعل الخدمة قريبة لأن تكون مُظهَرة مادياً، ويتم ذلك من خلال التعريف بالأدوات والمعدات والأنظمة المستخدمة في تقديم خدمات التأمين الصحي (Kotler, 2001).

(2-6) : الصورة الذهنية

إن العمل في بيئه هادئة وآمنة يساعد الشركات في تحقيق تناغم بين أهدافها من جهه، ورغبات عملائها من جهه اخرى معتمدين في ذلك على هذه القوه الخفية التي تساعدها على إيصال أهدافها ورسائلها إلى عملائها والمحافظة على مدى قدرتها على البقاء والنمو في مجتمع يشهد فيه تنافس الشركات في تقديم ذاتها ومنتجاتها وثقافتها للآخرين، وسعيها الدائم لكسب وتأييد العملاء وتشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي وبالتالي الإستمرارية(عجوة،2000).

ومن هنا فإنه من المفيد جداً أن تعمل الشركة بكل قوتها ونشاطها على تحسين الصورة وتعزيزها عند العملاء"، وليس عبثاً أن تقوم إحدى أهم قواعد الدعاية على مبدأ الآتي " قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي، أعر صورتك الذهنية اهتماماً خاصاً "(ناجي، 2010).

حيث تعنى الصورة الذهنية "بانطباع صورة الشيء في الذهن" أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس" وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويبستر) بأنه "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به معجم (المورد) حين ترجم تلك الكلمة بـــ"الانطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر أو حدث ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والترليبمان) ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.

قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة (Image) بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق. و يعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الإتصالية المختلفة.

ولا شك أن سهولة التغير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور أو عدم رسوخها (عجوة، 2006).

وتكمن أهمية الصورة الذهنية للشركات التأمين الصحي أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالشركة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها الأساسية والإجتماعية في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم (عليوه، 2002).

وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على الشركات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الإستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات بحيث تكفل

وجود رأى عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة (الشرمان،2002).

ولقد ضاعفت التغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية لشركات التأمين الصحي بين مختلف شرائح المجتمع داخل وخارج المملكة، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللآزمة لتحسينها، وبخاصة في ظل تنامي الحملات الإعلامية التي باتت توجهها المنظمات من الداخل والخارج (عليوه، 2002).

تتمثل أنواع الصورة الذهنية في خمسة أنواع هي:

1- صورة المرآة: التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

2- الصورة الحالية: التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3- الصورة المرغوبة : التي تود المنشأة أ ن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى.

5- الصورة المتعددة :وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين بصورة موحدة تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

وهنالك ثلاثة أنواع لصورة الذهينة:

1. الصورة الذاتية وهي تتكون من المعتقدات والأخلاقيات والمعايير والقيم والأعراف
2. الصورة المستقبلية للمنظمة وتقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها وخططها وبرامجها وأجندتها (العبد، 2000).

3. صورة أعمال المنظمة (الصورة الفعلية أو الواقعية) وهي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها (صالح، 2005).

ومن أهم الخصائص النظرية للمفهوم الصورة الذهنية يمكن إجمالها في النقاط التالية:

1- الصورة الزمانية : وهي التي يكونها الفرد عن مجري الزمن ومكانه فيه.

2- الصورة المكانية : هي الصورة التي لدى الفرد عن وضعه في المكان المحيط به.

3- الصورة العقلانية : وهي الصورة التي لدى الفرد عن الكون من حيث هو نسق من الانتقامات والعلاقات.

4- صورة القيمة : وتتألف من الأحكام المتعلقة بما هو خير وشر.

5- الصورة الوجدانية : وهي الصورة التي تتعلق بما نحب أو لا نحب وهي مقسمة إلي جوانب شعورية ودون شعورية (عليوه،2002).

وهناك تصنيفات جديدة للصورة الذهنية منها:

أ- الصورة الواقعية : وهي الصورة التي تشكلها بالفعل للمنظمة أو المؤسسة أو الدول وهذه الصورة تم تشكيلها عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر.

ب-الصورة الإتصالية : وهي الصورة التي تقوم المنظمة أو الدولة أو المؤسسة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور.

ت-الصورة المرغوبة : وهي تلك الصورة التي تسعي المنظمة أو المؤسسة أو الدولة لتشكيلها لنفسها وهي تحتاج لاستراتيجيات اتصالية طويلة المدى (صالح، 2005).

تتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص معين من ثلاثة عناصر متميزة هي:

1- مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بها ذلك الشيء بطريقة عقلية

2- العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشيء أو النفور منه.

3- العنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابة العلمية تجاه ذلك الشيء التي يرى الفرد ملاءمتها له وفقا للصفات التي أدركها في ذهنه.

وهذه الصورة متصلة اتصالا وثيقاً بالاتجاهات والمواقف والاستجابات العملية التي يتعامل الإنسان بها مع الأشياء والأشخاص من حوله في واقع الحياة، فهي تؤثر في حكمه على الأشياء والأشخاص باعتبارها تشكل جزءا من إطاره الدلالي وفي نفس الوقت فهي عبارة عن قوالب جامدة جاهزة تحدد الاتجاه الفكري لإدراك الإنسان للأشياء والأشخاص (عجوة، 2006). كل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي نكونه عن العالم وكل رسالة جديدة أيضا تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة، وتؤيد التصور الأساسي الذي كوناه ويتبع ذلك أن أي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها من أربع طرق: (عليوه،2002).

1. تضيف قيمة إلى التصور الحالي.
2. تدعم التصور الحالي.
3. تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.
4. إعادة بناء كامل لهذا التصور .

تتميز الصورة الذهنية بثلاث خصائص أساسية هي:

1- **الجزئية** تعني أن أية رسالة تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما أو شخص ما أو جماعة ما منقولة عن طريق الاتصال الإنساني فإن ها لا تمثل إلا جزءا من المعلومات الشاملة والكاملة عن هذه المؤسسة أو هذا الشخص أو هذه الجماعة والسبب في وجود صفة الجزئية في الصورة الذهنية هو أن المعلومات التي تصل إلى الجماهير عن طريق وسائل الاتصال المتعددة وفي أوقات مختلفة كما أن ظروف استقبال الرسالة

الإعلامية بالنسبة للفرد الواحد متباينة مما يجعل فرصة عدم الاتساق بين أجزاء الصورة الذهنية محتملاً (عجوة،2006).

2- **التلون** هو أية رسالة إعلامية ترسل عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري تتعرض إلى منافسة من وسائل إعلامية أخرى عديدة ترسل على نفس هذه الوسائل مما يؤدي إلى أن تتأثر المعاني التي تتضمنها هذه الرسالة بالمعاني التـي تحملهـا الرسـائل الأخرى، وبالتالي تتغير أو تتلون إلى حد ما معالم الصورة الذهنية المنقولة من خلال الرسالة الإعلامية فتضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها وتفقد بذلك بعض المعاني التي كانت تحملها (عليوه،2002).

3- **عدم الدقة** المراد بها في الصورة الذهنية أن الانطباع المتكون لدى الأشخاص عـن المؤسسات أو الأفراد أو الجماعات والمنقول بواسطة الرسـائل الإعلاميـة لهـؤلاء الأشخاص لا يكون في الغالب الأعم صحيحاً ودقيقاً تماماً، وذلك بسبب بعض المشاكل والمعوقات التي يتعرض لها مضمون الرسالة الإعلامية المنقولة من خلال وسـائل الاتصال الجماهيري بمعنى آخر إذا كانت قابلة للتشويش فإن الصورة الذهنية الناتجة عن العملية الاتصالية ستكون عدم التيقن هي الأخرى عرضة لعدم التـيقن أو عـدم الدقة. وأهم عوامل عدم ا لدقة في الرسالة الإعلامية اللغة المستخدمة في هذه الرسالة لنقل الصورة الذهنية أو ما يسمي باختلاف الإطار الدلالي بين المرسل والمـستقبل. عدم توافر الخبرة المشتركة بينهما مما يجعل الصورة الذهنية المنقولة عـن طريـق الكلمات غير الدقيقة في التعبير عن الواقع(عجوة،2006).

وينتج من هذه التعاريف على أن الصورة الذهنية هي خلاصة الانطباعات الذاتية المكونة لدى الفرد والجماعات إزاء شخص أو شعب أو مؤسسة أو جنس ، وتتكـون هـذه الانطباعـات

المكونة للصورة الذهنية من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة مرتبطة بالعواطف والاتجاهات والعقائد لدى الأفراد أنفسهم وبغض النظر عن هذه التجارب أو عدم صحتها فهي تمثل واقعاً يسند عليه الأفراد في تكوين أرائهم واتجاهاتهم اتجاه الموضوع المطروح موضوع التجربة.

سمعة المنظمة كمنظمة وهي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن طريق خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من الداعمين، أوالمقترضين، أوالعاملين، أوالعملاء، أوالموردين، أوالحكومة، أوالمنافسين أو غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها الشركة، وكلما كان رأي هؤلاء الأطراف إيجابيًا في تعاملها معهم حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة وتدعيمها والقضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها ونموها، أما إذا حدث العكس فإن هذه الأطراف تحاول أن تحقق أكبر إستفادة في علاقتها مع المنظمة باعتبار أن كل معاملة معها قد تكون المعاملة الأخيرة ويمثل الوضع الأخير نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للشركة، وقد يؤثر ذلك سلباً على الشركة من حيث انعدام الثقة المتبادلة بينها وبين المجتمع فلا تستطيع الحصول على تمويل لاحتياجاتها، ولا تستطيع ضمان الاستقرار والاستمرار في أوقات الأزمات ويصبح من السهل تحول الداعمين والمستفيدين إلى جهات أخرى إذا كانت الفرصة متاحة.

وتعد مصادر تكوين الصورة الذهنية والتي تتمثل بـــ:

(1) الخبرة المباشرة وهو الاحتكاك اليومي للفرد بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة. وتعد هذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

(2) الخبرة غير المباشرة :عن طريق الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل الإعلام عن المنظمة أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

وتتكون الصورة الذهنية للشركة من بعض أو كل العناصر التالية:

اسم المنظمة، ورمزها الرسمي أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وخدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، ولباس موظفيها ومواقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع، ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضا إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان و في هذا الإطار يؤكد على الانطباعات الأولى، ويرى أنها مهمة للغاية؛ لأن الجمهور يكون صورة فورية عن المنظمة من خلال أول اتصال له بها، وقد يكون الاتصال عبرالموقع الإلكتروني أو الهاتف، أو الزيارة الشخصية، أو شراء المنتج، أو الاستفادة من الخدمة (كيلاني،2009).

وتستخدم الصورة الذهنية لتحقيق فوائد عديدة منها:

1- تستخدم في حل المشكلات والإجابة عن الأسئلة المعقدة التي تطرح علينا.

2- تستخدم في التغلب على مشكلات غير معرفية مثل ضبط الألم والتغلب على بعض المشكلات النفسية.

3- تستخدم من قبل علماء الهندسة والطب والعلوم لتصوير التراكيب العلمية الممكنة.

(2-7) : التسويق الصحي

لقد تعرض معنى التسويق الصحي لسوء فهم كبير من قبل مديري المنظمات الصحية وكان ينظر إليه كصورة موسعة أو معظمة للعلاقات العامة، ولهذا السبب فإن العلاقات العامة في بعض المنظمات الصحية في أمريكا قبل منتصف الثمانينات قد حملت وبصورة غير صحيحة مسؤولية التسويق، وهذا ما كان معمولاً به عندما كان يعرّف التسويق الصحي على أنه البيع والإعلان والترويج للخدمات الصحية (Gilligan, 1999).

وبعضهم الآخر كان ينظر إلى التسويق الصحي على أنه (التخطيط)، بالرغم من أن الأنشطة التخطيطية تتضمن جمع البيانات عن مجتمع المستشفيات وتحليلها، وبصورة مشابهة إلى حدٍ ما لأحد الأنشطة الضرورية للتسويق الصحي الجيد، إلا أن التخطيط هنا مقتصر على البيئة الداخلية للشركات فقط ولايمكن أن يطابق التركيب الحقيقي للتسويق الصحي لأنه يشمل التخطيط خارج وداخل المنظمة معاً هذه النظرة للتسويق غير مثيرة للدهشة إلى حدٍ ما، لأن أكثر جزء مرئي من التسويق ظاهر هو الترويج، ففي أمريكا فوجئ كثير من مديري منظمات الخدمات الصحية لما كانوا يعتقدونه في السابق عندما أُخبروا بأن التسويق الصحي لا يعني البيع، وما البيع سوى قمة صغيرة لجبل التسويق الكبير، وإن التسويق يعتمد أساساً على تقديم القيم و تبادلها مع الأطراف المختلفة لتسهيل عملية التعاون فيما بينهم، أي بمعنى الاعتماد على الآلية التبادلية لتحقيق أهداف طرفي التبادل.

ويوصي التسويق الصحي بإنشاء البرامج المعدة بدقة لتحقيق الاستجابات المرغوبة للأسواق دون الاقتصار على تلك الأنشطة التلقائية أو الآنية فحسب. فالتسويق ومن خلال برامج وخطط مصاغة بموضوعية ودقة يساعد المنظمات الصحية بصورة كبيرة في مجال

فاعليتها وهذه الفاعلية تنعكس في الدرجة التي تتعامل بها مع المساهمات الآتية: (Kotler,1987)

1- **فلسفة الزبون:** التسويق يُعَرِف الإدارة بأولويات السوق وحاجات الزبون ورغباته وانعكاسات ذلك كله على تشذيب خطط المنظمة وعملياتها.

2- **التكامل التسويقي للمنظمة:** التسويق يجعل المنظمة تجاهد في تحليل السوق والتخطيط والتنفيذ والرقابة بصورة متكاملة.

3- **معلومات تسويقية دقيقة:** يوفر التسويق المعلومات اللازمة وبالنوعية والكمية المناسبة لتنفيذ تسويق فاعل.

4- **توجه استراتيجي:** مساهمة التسويق في توليد استراتيجيات وخطط مبتكرة لتنفيذ أهداف المنظمات الصحية طويلة الأمد.

5- **الكفاءة التشغيلية:** اختيار الأنشطة التسويقية والتعامل معها على وفق منظور (الكلفة-الفاعلية).

ويكمن الغرض من التسويق في مساعدة المنظمات الصحية في تحقيق أهدافها من أجل البقاء والاستمرار، وتزويدها بالمرونة اللازمة للعمل في بيئة متغيرة من خلال خدمة أسواقها بصورة أكثر فاعلية.

(2-8) : الدراسات السابقة

والتي تتضمن كلاً من الدراسات العربية والأجنبية السابقة والمتعلقه بموضوع الدراسة.

أولاً: الدراسات العربية:

إن تطوير الأداء في خدمات التأمين الصحي مع التطور العلمي والتكنولــوجي الــذي يشهده العالم من حولنا وفي جميع مجالات الحياة وفي مجال التأمين الــصحي بــشكل رئيسي كان لا بد من تطوير الخدمات التي تقدمها شركات التأمين الصحي، من تجارة الإلكترونية وصناعة التأمين.

دراسة(**غنام، 1995**) بعنوان " **واقع السياسات التسويقية لشركات التأمين العاملة في الأردن**" والتي هدفت إلى معرفة واقع سياسات تسويق خدمات التأمين لدى شركات التأمين العاملة في الأردن.

ومن أهم النتائج:

1- أن شركات التأمين الأردنية تطبق السياسات التسويقية في مجال تطوير البيع ودراسة منافذ التوزيع وتأهيل وتدريس قوى البيع.

أما دراسة (**عبد الرحمن،1999**)، بعنوان "**دور الإعلان فى تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها دراسة ميداينة – تحليلية**". والتي هدفت إلى معرفة دور الإعلان فى تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها.

ومن أهم النتائج.

1. الوسيلة الأكثر تعرضاً والأكثر تفضيلاً وتأثيراً في صنع صورة السلعة أو الخدمة هي وسائل الإعلام المرئية مقارنة بالوسائل الأخرى يليها إعلانات الجرائد

2. الاعتماد على الإعلان كأحد المصادر التي يعتمد عليها الفرد فى الحصول على المعلومات الخاصة بالسلعة والخدمة وهي أحد أهم المكونات لصورة السلعة او الخدمة.

3. تختلف مصادر وقوة الحصول على المعلومات الخاصة بالسلعة والخدمة باختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

4. ترتبط مكانة السلعة أو الخدمة لدى المستهلك إلى حد كبير بمكانة وتفضيل الإعلان الخاص بها.

وقد أجريت الدراسة على عينة من الأفراد فى مختلف الأعمار بمحافظتي القاهرة والجيزة، حيث تم اختيار أحياء فى كل من المحافظتين بشكل عمدي قوامها 400 مبحوث.

دراسة (**الخضر،2000**) بعنوان " **المزيج التسويقي للخدمات الصحية في المؤسسات الطبية الخاصة**" والتي هدفت إلى دراسة المزيج التسويقي للخدمات الطبية لإنجاح النشاط التسويقي وكذلك أسباب قصور عناصر المزيج التسويقي في الخدمات الطبية بمنطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية.

ومن أهم النتائج:

1- الضرورة الملحة لتواجد وتكامل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في المنظمات الصحية والطبية الخاصة.

دراسة (**السقا**،2000)، بعنوان **التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا (الواقع والأفاق)** والتي هدفت إلى واقع البنى التحتية التسويقية والمعلوماتية بما يتعلق في التسويق عبر الإنترنت، ومدى السيطرة على تكاليف هذه الخدمة في سوريا ومقارنتها بالبلدان العربية والدولية منها.

ومن أهم النتائج :

أ- تُشكل الأنظمة المالية والمصرفية المحلية عائقاً رئيسياً للبدء للتسويق عبر الإنترنت.

ب- اعتبر الكوادر التي تستخدم شبكة الإنترنت مؤهلة لاستخدامها بشكل جيد.

دراسة (**الأمم المتحدة للتجارة والتنمية،2002**) بعنوان " **التجارة الإلكترونية ودورها في صناعة التأمين في أفريقيا**" والتي هدفت إلى أن الآثار المترتبة على بعد جودة الخدمات وبالاعتماد على التفاعلات التكنولوجية المستخدمة مع (الجوانب الشخصيه، والسياسة، والجوانب المادية والإعتمادية وحل المشكلات) وبين البعد والمتمثل بجودة المنتج بما في ذلك ميزات،(علم الجمال، والعملاء) ومدى تقديم الخدمات على ولاء العملاء ورضاهم، كما ويركز التقرير على مستوى العلاقات، ولا سيما على قطاع التأمين الصحي كونه أحد القطاعات الخدمية، حيث تم جمع البيانات من خلال مسح للعملاء الحاليين بإستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

ومن أهم النتائج:

1- ارتباط جودة الخدمات الصحية إيجابياً بثلاثة أبعاد هي (الجوانب البدنية، والاعتمادية وحل المشكلات) إلى ولاء العملاء ، وبُعداً واحداً وهو بعد التفاعل الشخصي من جودة الخدمات المقدمة.

2- ارتباط جودة الخدمات الصحية إيجابياً مع ولاء العملاء للموظفين، عن طريق المساهمة في هذا المجال.

دراسة (**محمود والشيخ، 2003**) بعنوان" **دور شبكة الإنترنت في تفعيل التسويق الجامعي**"

حيث هدفت إلى أن التسويق هو أحد الوظائف الرئيسية في المنظمات، لذلك تسعى المنظمات

باختلاف منتجاتها إلى الإستفادة من القنوات التسويقية، وقد وجدت هذه المنظمات في الإنترنت قناة تسويقية جديدة لها خواصها الفريدة، وللتعرف على اتجاهات إدارات الجامعات نحو تبني المفاهيم التسويقية وتفعيلها عبر الإنترنت.

ومن أهم النتائج:

1. أن كلفة التسويق عبر الإنترنت أقل بكثير من الطرق التسويقية التقليدية.
2. إن استخدام الإنترنت يعمل على زيادة أعداد الطلبة.

وقد تبين أن نسبة كبيرة من الجامعات تستخدم الإنترنت كقناة تسويقية رئيسية بالإضافة إلى وسائل التسويق الأخرى ، وقد استخدم الباحث أسلوب التوزيع التكراري والنسب المئوية لتحليل البيانات وذلك لقياس الإتجاهات المختلفة والواقع التسويقي عبر الإنترنت في عينة الجامعات.

دراسة(**خليل، 2004**) بعنوان "**الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها**" والتي هدفت إلى معرفة مدى ارتباط الصورة الذهنية وممارسيها وعلاقة مستوى الأداء.

ومن أهم نتائج:

1. ازدياد وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى الممارسين في القطاع الحكومي ويتبعهم في ذلك المبحوثين فى قطاع الأعمال العام وأخيراً في القطاع الخاص.

2. أهم السمات الضرورية للعاملين بمهنة العلاقات العامة المظهر الجيد وإتقان اللغات والعلاقات الشخصية المتعددة.

3. إزدياد اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالقطاع الخاص بأجراء البحوث فى مجال المهنة ويليهم في ذلك القطاع الحكومي ومن ثم الممارسون في قطاع الأعمال العام.

دراسة (**الزبيبي, 2005**) بعنوان "**نظام المعلومات الصحي الإلكتروني ودوره في التنظيم وخفض النفقات الصحية**"، والتي هدفت إلى أن التأمين الصحي من أحد أهم فروع التأمين سواء من حيث ما يقدمه لشركات التأمين من مجال عمل يحتوي وإمكانات واسعة ومهمة للانتشار والتنوع. أو ما يقدمه للأفراد والمجتمع والذي بدوره يزيد من تنظيم وخفض النفقات الصحية.

ومن أهم النتائج:

1- تحقيق وتحسين الوضع الصحي في توفير الخدمات طبية المناسبة.

2- ترشيد النفقات الصحية عن طريق شركات التأمين الصحي.

3- تخفيف الأعباء المالية التي تتحملها خزينة الدولة والناتج عن تعدد الجهات والإدارات الرسمية التي تؤمن كلياً أو جزئياً أنواعاً مختلفة من التغطية الصحية.

وقد استخدم في جمعه للبيانات أُسلوب الاستبانة لجمع أراء العينة المختارة والتي تكونت من شركات التأمين والمستشفيات المتعاملة مع هذه الشركات.

دراسة **(عطية، 2005)**. بعنوان"**إدارة تسويق الخدمات الطبّية بالتطبيق على مستشفى الأسد الجامعي باللاذقية ومشفى الباسل بطرطوس**"، والتي هدفت الى ضرورة استخدام أنظمة الصحة الإلكترونية لتحسين نظام العناية الصحية وجعلها أكثر قدرة على تلبية احتياجات المواطنين والمرضى ومؤسسات التأمين الصحي وضبط النفقات.

ومن أهم النتائج:

1. الوصول لنتائج الفحوصات الطبية السابقة من خلال السجل الصحي الإلكتروني للمريض مما يمكن الطبيب بمقارنتها مع النتائج والفحوصات الحالية

2. تجنب تكرار الفحوصات والتحاليل والصور وغيرها والذي يؤدي إلى توفير الوقت والتكاليف.

دراسة **(مسعود، 2005)** بعنوان "**تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على قطاع التأمين في الأردن وفلسطين**"، وقد هدفت إلى معرفة إمكانيات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على قطاع التأمين في الأردن وفي فلسطين، حيث تختبر هذه الدراسة إمكانية بناء العلاقات التسويقية بالاستناد إلى مفهومي القيمة والرضا في هذه الشركات في البلدين

ومن أهم النتائج :

1. إن متغيرات السعر، والخدمات المصاحبة لخدمة التأمين، على الترتيب تؤثر على توجه العميل في فلسطين لبناء علاقة مع شركة التامين التي يتعامل معها، أما في الأردن فقد كانت عوامل الخدمة المصاحبة، والخدمة الأساسية، والسعر، والترويج على التوالي هي التي تؤثر على توجه العميل لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها.

2. أن هناك العديد من أوجه القصور في العمليات داخل الشركة التي تقف حائلا دون بناء علاقات قوية وبعيدة المدى مع العملاء، ولقد أعدت غالبية المنظمات المسوقة للخدمات برامج لتطوير الولاء كجزء من أنشطتها لبناء العلاقات مع الزبائن وتطويرها.

3. اعتبر شبكة الإنترنت وسيلة تسويقية ذات اتجاهين بحيث يكون سلبياً على المنظمة بنفس فرص كونه إيجابياً ومميزاً، مما يوجب توخي الحذر من المنظمة عند استخدام خدمات شبكة الإنترنت في التسويق وذلك من خلال الدخول الصحيح لهذه القناة التسويقية الجديدة.

وقد استعان الباحث في جمع معلوماته المطلوبة بوسيلتين أساسيتين وهما الاستبانة والمقابلة على عينة تم اختيارها بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة، والذي تمثل بجميع الشركات العاملة في قطاع التأمين في الأردن وفلسطين والبالغ عددها 34 شركة.

دراسة **(عكروش، 2005)** بعنوان "**أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء لخدمات التأمين الشامل للسيارات**" التي هدفت إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء.

ومن أهم النتائج :

1- وجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة ورضا العملاء عن خدمات التأمين للسيارات.

2- تتأثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي الجديدة (الأداء، والعمليات، والدليل المادي) أعلى تأثيراً من تأثير العناصر التقليدية على رضا العملاء.

دراسة **(عبد الله، 2007)**، بعنوان " **فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية: دراسة حالة على الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة** ".والتي هدفت إلى مدى فهم المسئولين لطبيعة العلاقات العامة والإدارة المنوطة بها في المؤسسات، وتأثير أجهزة العلاقات العامة فيها واتجاهات الجماهير وأدائهم على الصعيدين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ومساعدتهم في تحسين الصورة الذهنية المتكونة لديهم.

ومن أهم النتائج:

1. أن العلاقات العامة تستخدم أسلوب اللقاءات الجماهيرية في حل مشاكل الجمهور.
2. أن 88% من أفراد العينة المبحوثة تلقوا دورت تدريبية غير متخصصة.

3. أن معظم أفراد العينه المبحوثة في تمام الرضا عن مؤسسة الأسواق الحرة.

4. أثبتت الدراسة أن الجمهور الخارجي تعرف على مؤسسة الأسواق الحرةمن وسائل الإعلام المختلفة.

5. أثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة بمؤسسة الأسواق الحرة تتبع للمدير العام.

وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي حيث جمعت البيانات عن طريق الاستبيان والمقابلة والملاحظة.

دراسة **(عبد الحليم ومرعي، 2007)**، بعنوان" **مستوى الخدمة الصحية المقدمة في المستشفيات الحكومية الأردنية،** والتي هدفت إلى استطلاع آراء الأطباء العاملين في المستشفيات الحكومية الأردنية في مراكز المحافظات المنتشرة في أرجاء المملكة وذلك في سبيل الوقوف على الاتجاهات التقييمية المرتبطة بمستوى تقديم الخدمات الصحية في القطاع الحكومي الصحي في الأردن سواء كانت متعلقة بالمباني ذاتها، والكوادر البشرية، والتجهيزات الطبية وغير الطبية، والعلاجات والأدوية، والإجراءات الإدارية.

ومن أهم النتائج :

1- وجود تباين في آراء أفراد العينة تعزى إلى العوامل الديمغرافية لهم .

2- وجود تباين هام في المستويات المبحوثة تعزى إلى موقع المستشفى وحجمه من جهة، وإلى كونه تعليميًا أم غير تعليمي، وتخصصيًا أم غير تخصصي من جهة أخرى.

دراسة **(حداد، شفيق وحمد راشد، 2008)** بعنوان "**مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة عمان الكبرى**" والتي هدفت إلى التعرف على أسباب اختيار وتغيير

شركة التأمين ، ومتوسط فترة التعامل مع نفس الشركة ومستوى الرضا عن المزيج التسويقي الخدمي لشركات التأمين.

ومن أهم النتائج:

1- أن الجودة والسعر من أهم اسباب اختيار شركة التأمين وارتفاع معدل تغيير التعامل معها.

2- وجود علاقة (إيجابية أو سلبية) بين معظم عناصر المزيج التسويقي الخدمي من جهة وبين مستوى رضا منظمات الأعمال من جهة أخرى.

دراسة **(محمد، 2010)** بعنوان" **دور العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لإثنتان من الشركات اليمنية**" والتي هدفت إلى تحديد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة التى تستخدمها الشركتان فى بناء الصورة الذهنية لكليهما فى أوساط جمهورها الداخلي والخارجي، وتوثيق وتحليل الانطباع السائد عن صورة كلتا الشركتين فى مخيلة الموظفين والمستهلكين وأفراد المجتمع المحيط بالشركات ورجال الإعلام والصحافة لتتمكن من قياس فاعلية كل وسيلة من وسائل العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية لكلتا الشركتين، واقتراح المقاييس المناسبة لتحسين الصورة الذهنية لكلتا الشركتين.

ومن أهم النتائج:

1- غياب الرؤية الإستراتيجية والتسهيلات الضرورية والوسائل الحديثة في كلتا الشركتين ناهيك عن افتقار كلتيهما للمتخصصين فى هدا المجال.

2- الإعلانات, والرعايات, والإحتفالات الخاصة بالشركات والأنشطة الدعائية كانت من أفضل الوسائل الفعالة التي تستخدمها العلاقات العامة فى بناء صورة جيدة للشركات.

ثانياً: الدراسات الأجنبية.

دراسة(**Briys & Varenne, 1994**) بعنوان " **Life Insurance in Contingent Claim Framework: Pricing and Regulatory Implication**" والتي هدفت إلى دراسة التأمين على الحياة في إطار مطالبة ظرفية، واقترحت نموذجاً للمطالبة الظرفية عن طريق تقديم الحقوق والالتزامات لشركة التأمين على الحياة، حيث تم التركيز على نوع واحد من أنواع التأمين على الحياة وهي بوليصة المشاركة بالأرباح كذلك ناقشت بعض التشيعات المتعلقة بأعمال التأمين على الحياة.

ومن أهم النتائج:

1- أن الإطار الذي افترضته هو إطار عام نسبياً ويمكن استخدامه كمنطلق لبحوث لاحقة أكثر تخصصاً.

دراسة **سوفت (Soft, 2004)** بعنوان" **CRM For The Rest Of Us, Insurance Relationship Management**" والتي أجريت على قطاع التأمين في الولايات المتحدة الأمريكية حيث هدفت إلى دور إدارة العلاقات مع الزبائن في بناء العلاقات مع وسطاء التأمين في الولايات المتحدة الأمريكية.

ومن أهم النتائج :

أ- توصلت إلى ضرورة بناء علاقات قوية مع وسطاء التأمين المتميزين وليس مع جميع الوسطاء بشكل عام.

دراسة **فاهابي (Vahabi, 2007)**، بعنوان **"The Impact of Health Communication on Decision Making: A Review of Evidence Health-Related "**

والتي هدفت إلى معرفة العوامل المؤثرة على فهم الأفراد للمعلومات الصحية، والتي يمكن أن تؤثر على حالة المريض الصحية .

ومن أهم النتائج:

1- أخذ عنصر الاتصالات الصحية بعين الاعتبار لأنها تؤثر إيجابيًا على حالة المريض الصحية بشكل عام.

دراسة فودار (Fowdar, 2008) ، بعنوان **"The Relative Importance of Service Dimensions"** والتي هدفت إلى قياس توقعات وتصورات المرضى نحو مستوى الخدمات المقدمة لهم .

ومن أهم النتائج:

1- هناك آلية جديدة لجودة الخدمة تسمىPRIVHEALTHQUAL

2- أن جودة الخدمة والثقة والعدالة والمعاملة الحسنة هي العوامل الأكثر أهمية لجودة الخدمة المقدمة.

دراسة جون **(John , 2008)** بعنوان **" Increasing Frequency on The Internet by Health Care Communities for The Exercise of Health Communication by Opening The Way for The Use of Interactive Health Communication Tools "** والتي هدفت إلى أنه قد تقدم المعلومات الصحية بين المستخدمين، ويعتبر ظهور توفير الخدمة الصحية الإلكترونية في كونها حقلاً من تقاطع المعلومات الطبية والصحة العامة، مشيرةً الى أن الخدمات الصحية المقدمة وتعزيزها من خلال شبكة الإنترنت والتكنولوجيات ذات الصلة.

ومن أهم النتائج :

1- استخدام شبكة الإنترنت بصورة متزايدة باعتبارها قناة مهمة وفعاله.

2- تسليط الضوء على العوامل الرئيسية التي قد تؤثر على جودة الخدمات الصحية المقدمة.

3- تقديم التصورات المتنوعة للمنظمات الصحية والتدخلات المستندة إلى الإنترنت التي يجب أن تعتمد على التواصل الصحي الإستراتيجي وتكوين جزء من النهج المتكامل ومجالات الاتصالات والأنشطة الأخرى.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يمكن إيجازه بما يلي:

من حيث بيئة الدراسة: أجريت الدراسات السابقة على المنظمات الأمريكية والأوروبية بالإضافة إلى بعض المنظمات العربية، في حين تم تطبيق الدراسة الحالية في بيئة الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين في المملكة الأردنية الهاشمية.

من حيث هدف الدراسة: تعددت الاتجاهات البحثية في الدراسات السابقة، التي ركزت في معظمها على قياس تأثير جودة الخدمة الصحية على رضا المرضى والعوامل المؤثرة فيه، ودور العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية، في حين هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.

من حيث منهجية الدراسة: تعتبر الدراسة الحالية دراسة وصفية تحليلية لكونها تأخذ وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي وذلك باستخدام أداة قياس أعدت لهذا الغرض.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(3-1) : المقدمة

(3-2) : منهج الدراسة

(3-3) : مجتمع الدراسة وعينتها

(3-4) : وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

(3-5) : أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(3-6) : المعالجة الإحصائية المستخدمة

(3-7) : صدق أداة الدراسة وثباتها

(3-1) : المقدمة

هدفت الدراسة الحالية بشكل أساسي إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية.

ولتحقيق أهداف الدراسة إستخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية ذات العلاقة ومن خلال الاعتماد على تصميم استبانة مستندة للخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن وتوزيعها لعينة مجتمع الدراسة، ومن ثم معالجة البيانات المستحصلة وتحليلها إحصائياً لغرض اختبار فرضيات البحث والإجابة عن تساؤلاته وبناء نموذج الدراسة. وقد اشتمل هذا الفصل على منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، ووصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة، وأخيراً صدق أداة الدراسة وثباتها.

(3-2) : منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، ووصف وتقييم أراء عملاء المتعاملين مع الشركة الأردنية الفرنسية، حيث تم استخدام استبانة في جمع البيانات من العملاء من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

حيث أن المنهج الوصفي التحليلي يقارن ويفسر ويقيم النتائج وذلك بهدف التوصل إلى تعميمات ذات معنى.

ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فقد اعتمدت الدراسة على المصادر الأساسية والثانوية لإجراء مسح للدراسات النظرية السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة, واستخدام الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) للحصول على المعلومات الضرورية لإجراء الدراسة.

(3-3) : مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة من عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي، والتي يبلغ عدد مشتركيها (24672) عميلاً وذلك حسب إحصائيات هيئة التأمين (2010)، وتم أخذ عينة مكونة من (500) عميل كعينة عشوائية ميسرة، حصل الباحث على (484) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي بعد أن استبعد منها (16) استبانه لعدم إكتمالها لمتطلبات التحليل الإحصائي.

(3-4) : وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

تضمنت المتغيرات الديمغرافية للدراسة كلاً من : الجنس، العمر، المستوى التعليمي ، عدد سنوات الإشتراك في التأمين الصحي لدى الشركة الأردنية الفرنسية. والجدول (3-1) يبين وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (3-1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	277	58.0
		أنثى	204	42.0
المجموع			484	100
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
	العمر	18 -24	100	18.9
		25-29	186	39.0
		30-39	146	30.6
		40-60	41	8.9
		أكبر من 60	11	2.6
المجموع			484	100
3	المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	75	14.8
		دبلوم(كلية مجتمع)	176	36.6
		بكالوريس	203	42.3
		ماجستير	30	6.3
		دكتوراه	1	0.2
المجموع			484	100.0
4	عدد سنوات الإشتراك	اقل من سنة	129	27.0
		من 1 - 5 سنوات	263	54.0
		من 6- 10 سنوات	75	15.4
		أكثر من 10 سنوات	17	3.6
المجموع			484	100

تشير نتائج جدول (3-1) أن ما نسبته(58%) من الذكور والبالغ عددهم (277) عميلاً، وهي النسبة الأعلى من حيث الجنس، في حين بلغت نسبة الإناث (42%) والتي كان عددها (207) عميل.

وقد بلغت الفئة العمرية (25-29) النسبة الأعلى لعينة الدراسة حيث وصلت إلى (39%)، في حين كانت الفئة العمرية (أكبر من 60) الأقل أي ما نسبته (2.6%).

ومن حيث المستوى التعليمي فقد كانت نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريس (42.3%) وهي النسبة الأعلى، أما نسبة الحاصلين على شهادة الدكتوراه فكانت شخصاً واحداً بنسبه تقارب (0.2%).

ومن حيث عدد سنوات الاشتراك فإن فئة (1-5 سنوات) كانت الأعلى حيث بلغت (54%) من مجموع العينة، في حين شكلت فئة (أكثر من 10سنوات) من الاشتراك ما نسبته (3.6%).

(3-5) : أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين لجمع البيانات وهما مصادر ثانوية ومصادر أولية.

1- **المصادر الثانوية** : وهي المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من الدراسات والأبحاث، والمقالات ، والرسائل الجامعية ، والكتب العلمية الأجنبية والعربية المتخصصة بموضوع الدراسة.

2- **المصادر الأولية وهي** الاستبانة لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صممت الاستبانة بعد الأخذ بأراء مجموعة من الباحثين والكتاب في مجال موضوع الدراسة، والتي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها، وتضمنت الاستبانة قسمين رئيسيين هما :

- **القسم الأول** : وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال أربعة متغيرات وهي (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الاشتراك في التأمين الصحي لدى الشركة الأردنية الفرنسية).
- **القسم الثاني** : تضمنت متغيرات الدراسة من حيث التسويق الإلكتروني، والصورة الذهنية. من خلال (43) فقرة تم توزيعها بعدد من الأبعاد على النحو الآتي :

أولاً: متغيرات تتعلق بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني متمثلة بـ (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) عبر (32) بعداً لقياسها.

ثانياً: متغيرات تتعلق بالصورة الذهنية عبر (11) بعداً لقياسها.

وبناءً على ما تقدم تم اعتماد المقياس بعد أن تم تعديل فقرات الاستبانة، وإعادة صياغتها.

وبالرغم من تنوع أساليب القياس، فإن الدراسة الحالية اتبعت أسلوب القياس المستند على المقياس الخماسي (ليكرت) من خمس درجات لتقيم آراء العملاء ولإظهار نتائج أكثر دقة ووضوح.

لذا ولفقرات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة بـ(الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) تراوح مدى الاستجابة عليها من (1-5) وذلك حسب التالي :

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

أما لفقرات الصورة الذهنية فقد تراوح مداها من (1–5) وذلك حسب التالي:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

(3–6) : صدق أداة الدراسة وثباتها

أ) الصدق الظاهري

عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من الأساتذه المحكمين تألفت من سبعة أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية إدارة الأعمال بجامعة الشرق الأوسط وجامعة العلوم التطبيقية متخصصين في مجال الإدارة والتسويق، للإفادة من مخزونهم المعرفي وخبرتهم المتراكمة في مجال اختصاصاتهم، والأخذ بملاحظاتهم بغية جعل المقياس أكثر دقة وموضوعية، وقد استجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم بعد تسجيله والمدرجة أسماؤهم بملحق الدراسة.

ب) ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة استخدم مؤشر الاتساق الداخلي بدلالة الفقرة، والتعرف على قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، وبما أنه لا يوجد تحديد لمحك يدل على القيمة الواجب الحصول عليها من معامل الثبات، إلا أن الحصول على قيمة ($Alpha \geq 60$) يعد في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً (Sekaran, 2003).

والجدول (3-2) يبين نتائج الثبات لأداة الدراسة.

جدول(3-2)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

الرقم		البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا (α)
1	عناصر التسويق الإلكتروني والمتمثلة بـــ			
	1	الخدمة	11	0.842
	2	السعر	6	0.803
	3	الترويج	9	0.816
	4	التوزيع	6	0.907
2		تحسين الصورة الذهنية	11	0.907

تدل مؤشرات كرونباخ ألفا أعلاه على تمتع إداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة، وفقاً ل (Sekaran, 2003) ويتضح من الجدول (3-2) أن معامل ثبات أبعاد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تراوحت (0.907 - 0.803) وهي تعبر عن نسبة عالية من الاتساق الداخلي للفقرات مع الدرجة الكلية للعنصر التسويقي المعني، أما من حيث كل بُعد من أبعاد الدراسة؛ فيتبين أن بُعد عنصر التوزيع بفقراته الست كان الأعلى، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ له (0.907)، يليه حسب التسلسل بُعد عنصر الخدمة (0.842) بفقراته (11) ، ثم بُعد عنصر الترويج (0.816) بفقراته التسعة، وأن أدنى معامل ثبات كان لبُعد السعر بقيمة بلغت (0.803) بفقراته الست.

وتدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة.

وفيما يتعلق بمتغير تحسين الصورة الذهنية فقد بلغ معامل ثباته (0.907) بفقراته (11)، وهذا يعطي مؤشراً لاتساق الفقرات في قياس عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية للعملاء.

(3-7) : المعالجة الإحصائية المستخدمة

اختبار فرضيات الدراسة وبناء النموذج الخاص بها، لمن الوسائل التي استند إليها الباحث للوصول إلى المؤشرات التي تدعم أهداف الدراسة، ومن خلال استخدام العديد من المعالجات الإحصائية الموضحة أدناه، وبتنفيذها حاسوبياً من خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences SPSS) للتحليل الإحصائي، فقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) لتفسير نتائج الاختبارات وذلك من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

1- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم بواسطة الاتساق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ.
2- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3- معامل الإرتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة في الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات المشتقة منها.
4- تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لدراسة أثر مجموعة متغيرات مستقلة على متغير تابع واحد (Multiple Regression) وذلك لفحص الفرضية الرئيسة الثانية.

الفصل الرابع

نتائج التحليل واختبار الفرضيات

(4-1) : المقدمة

(4-2) : المؤشرات الإحصائية الوصفة الأولية لإجابات عينة الدراسة

(4-3) : اختبار فرضيات الدراسة

(4-1) : المقدمة

يشمل هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبانة، واستخدام معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة، إضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لحساب التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة في الأنموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب الفرضيات، ولغرض التسلسل في عرض النتائج التي توصل إليها الباحث، قُسّم الفصل إلى محورين رئيسين هما:

أولاً: المؤشرات الإحصائية الوصفة الأولية لإجابات عينة الدراسة والغرض من عرض المؤشرات الإحصائية الأولية، يتضمن توضيح المتغيرات التي اعتمدت في بناء نموذج لقياس دور التسويق الإلكتروني ممثلاً بـعناصر المزيج التسويق الألكتروني (الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج) على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.

ثانياً: استخدام الأساليب الإحصائية التي تلائم اختبار كل فرضية منها.

كما وتم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد على حدة بحيث شمل كل بعد جميع المتغيرات فيه وكما يلي :

وصف متغيرات الدراسة :

أولاً : التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويق الإلكتروني وهي (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع)، وذلك للإجابة عن تصورات المبحوثين لمدى تطبيق التسويق الإلكتروني.

الجدول (4-1) يظهر المقاييس الوصفية للتسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويق الإلكتروني وهي (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) وذلك اعتمادا على الدرجة الكلية لفقرات القياس الخاصة بأبعاده التي تمثلت في عنصر الخدمة (11) فقرة، وعنصر السعر ست فقرات، وعنصر الترويج تسع فقرات ، وعنصر التوزيع ست فقرات.

جدول (4-1)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

ت		العنصر	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
1	1	الخدمة	4.095	0.555
	2	السعر	4.141	0.632
	3	الترويج	4.013	0.557
	4	التوزيع	3.906	0.859

ومن الجدول (4-1) حيث أظهرت نتائج التحليل إن تقييم العملاء والمستفيدين للخدمات المقدمة من الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين عينة الدراسة هو بشكل عام مرتفع وتراوحت المتوسطات على عبارات المقياس بين (3.906 - 4.149) .

وتشير النتائج بالجدول رقم **(4-1)** وفقاً لآراء عينة من عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين إلى ما يلي:

1- تفاوتت تقديرات أراء العملاء لدى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي لتقييم عناصر التسويق الإلكتروني، حيث احتل عنصر السعر المرتبة الأولى من عناصر التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ (4.141) وانحراف معياري (0.632) في حين أن عنصر التوزيع بمتوسط حسابي بلغ (3.906) وانحراف معياري (0.859) حسب سلم تقدير الاستجابات الخماسي.

2- إن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية يؤشر إلى وجود اتساق في إجابات أو آراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة وذلك سواء على مستوى البعد الواحد أو على مستوى الأبعاد جميعها كوحدة واحدة.

وللتعرف على طبيعة المتغيرات لكل من عناصر المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني المشار إليها أعلاه، سيجري عرضاً تفصيلياً لهذه العناصر، كما يلي:

1- عنصر الخدمة الصحية

وفقًا لآراء عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي تشير النتائج بالجدول رقم (4-2) عينة الدراسة إلى ما يلي:

أ- إن مستوى الخدمة المقدمة من الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عينة الدراسة هو بشكل عام مرتفع وذلك بوسط حسابي عام قدره(4.095) وانحراف معياري(0.555).

ب- تفاوتت تقديرات الخدمة المقدمة من الشركة، إذ كما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس المتوسطات الحسابية، فإن الفقرة الأولى وهي (وجود قسم للخدمات الإلكترونية يبرر تكاليف التأمين الصحي) كانت الأعلى بمتوسط حسابي (4.36) وانحراف معياري (0.961)، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة (11)

والمتمثلة بـــــ (مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة ذات جودة عالية) بمتوسط حسابي بلغ (3.82) وانحراف معياري (1.101).

ت-إن الإنخفاض النسبي للانحرافات المعيارية يؤشر إلى إتساق إجابات أو آراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة وذلك سواء على مستوى الفئة الواحدة أو على مستوى الفئات جميعها كوحدة واحدة.

جدول (4-2)

الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لفقرات عنصر الخدمة الصحية

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
1	وجود قسم للخدمات الإلكترونية يبرر تكاليف التأمين الصحي	4.36	0.961
2	تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر	4.26	0.851
3	أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار لدي	4.17	0.798
4	أشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الإلكتروني مع الشركة	4.08	0.918
5	الرسائل الالكترونية المستمرة من الشركة تزيد من الرضا لدي عن خدماتها	4.01	0.783
6	الفائدة التي تجدها من الشركة وخدماتها متميزه عن الشركات الأخرى	4.01	0.854
7	توفير الخدمات الصحية المتميزة، وغير الموجودة في بقية الشركات	4.15	0.804
8	تقدم خدمات جيدة للعملائها والجمهور	4.19	0.865
9	تقوم الشركة بتوفير خدماتها في جميع الأوقات	4.13	0.792
10	الخدمات الإلكترونية والتواصل مع العملاء	3.93	1.032
11	وجود قسم للعلاقات العامة بالشركة الأردنية الفرنسية ذو أهمية كبيرة.	3.82	1.101

2) عنصر السعر

تشير النتائج بالجدول رقم (4-3) وفقاً لآراء عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عينة الدراسة إلى ما يلي:

1- إن مستوى السعر في الشركة عينة الدراسة هو بشكل عام مرتفع وذلك بمتوسط حسابي عام قدره (4.141) وانحراف معياري (0.632).

2- تفاوتت تقديرات التسعير، إذ كما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس المتوسطات الحسابية، فإن المرتبة الأولى فكانت للفقرة (17) وهي (يعطي التسوق الإلكتروني الفرصة أمام المستهلكين لمقارنة أسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أسرع مع المنتجات الأخرى التي تمتلك نفس المواصفات). بمتوسط حسابي (4.33) وانحراف معياري(0.881). أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة (12) والمتمثلة بـ (أعتقد أن استخدام التقنية الإلكترونية سينعكس إيجاباً على تخفيض الرسوم السنوية للاشتراك). بمتوسط حسابي بلغ (4.09) وانحراف معياري(0.880).

3- إن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلى اتساق إجابات أو آراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة وذلك سواء على مستوى الفئة الواحدة أو على مستوى الفئات جميعها كوحدة واحدة، والجدول التالي يبين ذلك.

جدول (4-3)

الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لفقرات عنصر السعر

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
12	أعتقد أن استخدام التقنية الإلكترونية سينعكس إيجاباً على تخفيض الرسوم السنوية للاشتراك .	4.09	.880
13	تخفيض أسعار الخدمات بين فترة وأخرى.	4.19	.773
14	رسوم الاشتراك السنوي تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة.	4.07	.904
15	توفر المطالبات والخدمات بشكل إلكتروني في الشركات جعلني أُقبل على الإشتراك في التامين الصحي.	4.20	.797
16	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات بأسعار رخيصة مقارنة بتكليف التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة.	4.18	.867
17	يعطي التسوق الإلكتروني الفرصة أمام المستهلكين لمقارنة أسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أسرع مع المنتجات الأخرى التي تمتلك نفس المواصفات.	4.33	.881

3) عنصر الترويج

تشير النتائج بالجدول رقم (4-4) وفقاً لآراء عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عينة الدراسة إلى ما يلي:

1- إن مستوى الترويج في الشركة عينة الدراسة هو بشكل عام مرتفع وذلك بوسط حسابي عام قدره (4.013) وإنحراف معياري(0.557).

2- تفاوتت تقديرات الترويج، إذ كما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس المتوسطات الحسابية، فإن المرتبة الأولى فكانت للفقرة (25) وهي (المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت ساعدتني في اتخاذ قرارات صائبة بشأن التأمين الصحي). بمتوسط حسابي (4.23) وانحراف معياري (0.805)، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة (19) والمتمثلة بـــ (الاهتمام بك شخصياً عند زيارتك واحترامك). بمتوسط حسابي بلغ (3.79) وانحراف معياري (0.979)

3- إن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلى اتساق إجابات أو آراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة وذلك سواء على مستوى الفئة الواحدة أو على مستوى الفئات جميعها كوحدة واحدة.

جدول (4-4)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات عنصر الترويج

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
18	تَوَفُّرُ المعلومات بشكل إلكتروني يساعدني في التعرف على خدمات شركات التأمين.	4.02	.817
19	الاهتمام بك شخصياً عند زيارتك واحترامك.	3.79	.979
20	تقديم الهدايا المجانية والتذكارية لتعريف على الخدمات الجديدة في الشركة.	3.95	.914
21	عند إصدار وثائق التأمين يتم التواصل معي الكترونياً أو عن طريق الرسائل النصيّة.	4.07	.834
22	أحصل على المعلومات الخاصة بالتأمين الصحي من خلال موقع الشركة على الإنترنت	4.01	.833
23	التواصل من خلال موقع الشركة على الانترنت أو البريد الالكتروني يمكنني من اتخاذ قرار بشأن الاشتراك الجديد/ تجديد الاشتراك السنوي	4.01	.835
24	تروج الشركة لنفسها بشكل مناسب ومن خلال موقعها الالكتروني	4.01	.881
25	المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت ساعدتني في اتخاذ قرارات صائبة بشأن التأمين الصحي	4.23	.805
26	من المهم بالنسبة لي أن يكون هناك موقع إلكتروني للشركة لتسهل علي التواصل معها	4.15	.883

4) عنصر التوزيع

تشير النتائج بالجدول رقم (4-5) وفقًا لآراء عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عينة الدراسة إلى ما يلي:

1- إن مستوى التوزيع في الشركة عينة الدراسة هو بشكل عام مرتفع وذلك بوسط حسابي عام قدره (3.906) وانحراف معياري (0,859). تفاوتت تقديرات التوزيع، إذ كما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس المتوسطات الحسابية، فإن المرتبة الأولى فكانت للفقرة (28) وهي (من السهل الاتصال بالشركة عبر موقعها الإلكتروني). بمتوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (0.961)، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب (الفقرة (32) والمتمثلة بـــ (تنوع الشركة في توزيع

فروعها على مستوى المملكة وفي أماكن مختلفة)، بمتوسط حسابي بلغ (3.80) وإنحراف معياري (1.120).

2- إن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلى اتساق إجابات أو آراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة وذلك سواء على مستوى الفئة الواحدة أو على مستوى الفئات جميعها كوحدة واحدة.

جدول (4-5)

الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لفقرات عنصر التوزيع

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
27	توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها ومواقعها وخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني.	4.00	.977
28	من السهل الإتصال بالشركة عبر موقعها الإلكتروني	4.03	.961
29	أفضل التعامل مباشرة مع المكتب الرئيس لشركة التأمين أو أحد فروعها	3.91	1.040
30	تهتم الشركة بتوفير كل إحتياجات عملائها عبر فروعها المنتشرة في العاصمة والمحافظات.	3.86	1.038
31	تولي الشركة إولوية قصوى للخدمات التي تقدم لزواها وضيوفها	3.92	1.080
32	تنوع الشركة في توزيع فروعها على مستوى المملكة وفي أماكن مختلفة	3.80	1.120

ثانياً : تحسين الصورة الذهنية.

تشير النتائج بالجدول رقم (4-6) وفقاً لآراء عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عينة الدراسة إلى ما يلي:

1- إن تصورات المبحوثين للصورة الذهنية للشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عينة الدراسة جاءت بمستوى مرتفع، وذلك بوسط حسابي عام قدره (4.057) وانحراف معياري (0.664).

2- تفاوتت تقديرات تحسين الصورة الذهنية، إذ كما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس المتوسطات الحسابية، فإن المرتبة الأولى كانت للفقرة رقم (43) وهي(بشكل عام، أشعر بالرضاعن الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة) بمتوسط حسابي (4.25) وانحراف معياري (0.856). أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة (41) والمتمثلة بــــ (تهتم إدارة الشركة ادراج شعار الشركة ورؤيتها ورسالتها خلال حملات التسويق الإلكتروني). بمتوسط حسابي بلغ (3.96) وإنحراف معياري (0.908)

3- إن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلى اتساق إجابات أو آراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة وذلك سواء على مستوى الفئة الواحدة أو على مستوى الفئات جميعها كوحدة واحدة.

جدول (4-6)

الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لفقرات الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
33	وجود قسم العلاقات العامة بالشركة يساهم في تميزها بتقديم الخدمات	3.97	1.060
34	تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل دوري	4.07	1.012
35	ترحب الشركة بعملائها والمراجعين بطريقة حضارية	4.09	.991
36	سرعة العاملين بالشركة في إنجاز ما تريد والصبر الطويل على إستفساراتك	4.13	.874
37	تكّون لدي انطباع جيد عن الشركة	4.07	.868
38	سعة صدر العاملين وتخفيض أسعار الخدمات وتقديم الهدايا المجانية يجعل إنطباعي عن الشركة جيداً	4.07	.928
39	تُطور الشركة وبشكل مستمر المعلومات المقدمة عن خدماتها	4.05	.845
40	تهتم إدارة الشركة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها خلال حملات التسويق الإلكتروني	4.02	.867
41	تصدر الشركة نشرات دورية عن إنجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الإلكتروني.	3.96	.908
42	تبرز إدارة الشركة مميزات خدماتها ومنتجاتها عبر حملات التسويق الإلكتروني	4.06	.889
43	بشكل عام، أشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة	4.25	.856

(4-3) : إختبار فرضيات الدراسة

عمل الباحث في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة ، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة في فحص فرضيات الدراسة، من خلال استخدام تحليل الانحدار المتعدد، وبالاستناد إلى الاختبارات الإحصائية المقترنه به، لفحص فرضيات الأثر المباشر، وذلك كما يلي :

الفرضية الرئيسة الأولى :

HO_1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة بـــــ (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار هذه الفرضية، تم تجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية :

$HO1_{-1}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ولفحص الفرضية الفرعية الأولى تم استخراج معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين عنصر الخدمة والصورة الذهنية كما في الجدول (4-7).

جدول (4-7)

معامل ارتباط بيرسون بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة بـــــ (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) والصورة الذهنية

عناصر المزيج التسويقي	الخدمة	التسعير	الترويج	التوزيع	الصورة الذهنية
الخدمة	-------	.718**	.617**	.444**	.557**
السعر	.718**	-------	.504**	.322**	.570**
الترويج	.617**	.504**	-------	.425**	.412**
التوزيع	.444**	.322**	.425**	-------	.715**
الصورة الذهنية	.557**	.570**	.412**	.715**	------

**لها دلاله إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يتبين من الجدول رقم(4-7) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الصورة الذهنية لدى العملاء وعنصر السعر من المزيج التسويقي دالة احصائيا (ر= 0.557)، مما يشير لوجود علاقة عكسية بين المتغيرين. وعليه ترفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى وتقبل البديلة والتي تنص على:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)".

الفرضية الفرعية الثانية:

HO_{1-2} :لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

ولفحص الفرضية الفرعية الثانية تم استخراج معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين عنصر السعر والصورة الذهنية كما في الجدول (4-7) وقد تبين أن قيمة الإرتباط (ر=0.57) وهي دالة إحصائياً. وعليه ترفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية وتقبل البديلة والتي تنص على:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)".

الفرضية الفرعية الثالثة:

HO_{1-3}: لا توجد علاقة ذات دلاله إحصائية بين الترويج وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

ولفحص الفرضية الفرعية الثالثة تم استخراج معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين عنصر الترويج والصورة الذهنية كما في الجدول (4-7) وقد تبين أن قيمة الارتباط (ر=0.412) وهي دالة إحصائياً. وعليه ترفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة وتقبل البديلة والتي تنص على:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)".

الفرضية الفرعية الرابعة:

HO_{1-4} :لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع الخدمات وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ولفحص الفرضية الفرعية الرابعة تم استخراج معامل الإرتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين عنصر التوزيع والصورة الذهنية كما في الجدول (4-7) وقد تبين أن قيمة الإرتباط (ر=0.715) وهي دالة إحصائياً. وعليه ترفض الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة وتقبل البديلة والتي تنص على:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)".

وبشكل عام فقد تم رفض الفرضيات الصفرية الفرعية المشتقة من الفرضية الصفرية الرئيسة الأولى وقبول الفرضيات البديلة عليها جميعاً مما يشير " لوجود علاقة بين جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كل على حده مع الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية".

الفرضية الرئيسة الثانية

HO_2: لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني متمثلاً بـــ (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

حيث تم إدخال المتغيرات المستقلة للتسويق الإلكتروني والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي لمعرفة تأثرها على الصورة الذهنية كمتغير تابع في تحليل الانحدار المتعدد، وجد أن قيمة مربع معامل ارتباط بيرسون (ر=0.644)، مما يشير لأن القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة معاً تمثل (64%) من التباين الكلي في الصورة الذهنية لدى المستفيدين من خدمات الشركة ويبين الجدول (4–8) التالي دلالة نموذج الانحدار.

الجدول (4- 8)

تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الإحتمال
الانحدار	135.191	4	33.798	213.142	.000
الخطأ	74.844	472	.159	-------------	------------
المجموع الكلي	210.035	476	-------	---------------	------------

لها دلاله إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق أن تحليل الانحدار دال إحصائياً، حيث كانت قيمة ف المحسوبة تساوي (4، 472)، (**213.142**، ح< 0.05)، مما يشير لإمكانية استخدام تحليل الانحدار في معرفة تأثير عناصر التسويق الإلكتروني متمثلة في (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.

ولمعرفة تأثير المتغيرات الداخلة في تحليل الانحدار المتعدد على الصورة الذهنية لدى العملاء فقد استخرجت دلالة الفروق كما يلي:

جدول (4-9)

معامل الإنحدار لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية

ت (t)	النموذج	معامل الانحدار		قيمة ت	الاحتمال
		القيمة	الخطأ المعياري		
الثابت		.653	.152	4.297	.000
1	الخدمة	.097	.053	1.817	.070
2	السعر	.373	.042	8.929	.000
3	الترويج	.082	.043	1.915	.056
4	التوزيع	.459	.024	18.914	.000

** المتغير التابع هو الصورة الذهنية

يلاحظ من الجدول (4-9) أن عنصري السعر والتوزيع كانا دالين إحصائياً ويؤثران على الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث كانت قيمة t لمعامل الإنحدار β_2 الخاص بعنصر السعر يساوي (8.929، ح< 0.05)، كما أن قيمة t لمعامل الإنحدار β_4 الخاص بعنصر التوزيع يساوي (18.914، ح<0.05).

في حين أن قيمة t للعنصرين الخدمة والتوزيع لم تكن دالة إحصائياً.

ومن خلال النتائج المعروضة في الجدول (4-9) فإن الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي تتأثر بعنصري السعر والتوزيع من عناصر المزيج التسويق الإلكتروني، وكما يظهر بأن معاملات عنصري الخدمة والترويج لم تكن دالة إحصائياً رغم أن قيمة الاحتمال تقترب كثيراً من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة.

وبشكل عام فقد تم رفض الفرضية الصفرية الرئيسة الثانية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على: "**يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني متمثلاً بـــ(السعر، والتوزيع) لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)**".

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والاستنتاجات

(5-1) : المقدمة

(5-2) : الاستنتاجات

(5-3) : التوصيات

(5-1) : المقدمة

يختص الفصل الخامس من هذه الدراسة بمناقشة أهم النتائج والاستنتاجات التي توصل إليها الباحث، والتي في ضوئها يقترح مجموعة من التوصيات لتعمق من النهج العلمي لها، وبناءً عليه، يتضمن الفصل فقرتين هما :

1- مناقشة النتائج:

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات المتعلقة بدور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء وتحديداً لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي، وعرضت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها كالعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ممثلاً بـ(الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) والصورة الذهنية، حيث توصلت إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أظهرت النتائج أن دور التسويق الإلكتروني لعملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عالٍ نسبياً.

2- بينت النتائج أن عنصر الخدمة في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عالٍ نسبياً.

3- أشارت الدراسة أن التوجه لعنصر السعر في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عالٍ نسبياً.

4- أظهرت النتائج ان التوجه لعنصر الترويج عال نسبياً، حيث النتيجة هي أقرب للحد الأدنى مقارنة مع التوجهين (لعنصر السعر وعنصر التوزيع) وفق مقياس ليكرت الخماسي.

5- أشارت النتائج أيضاً إلى أن الصورة الذهنية المكونة لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية عالية نسبياً وفق مقياس ليكرت الخماسي.

6- أشارت النتائج بوجود علاقة دالة إحصائياً بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة.

7- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.

8- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.

9- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.

10- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.

11- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ممثلاً بـ(الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) لدى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي والصورة الذهنية لدى عملائها.

وبناء على ما تقدم، يمكن أدراج أهم الاستنتاجات بما يلي :

1- أن علاقة بعد عنصري المزيج التسويقي الإلكتروني (عنصر السعر، وعنصر التوزيع) أعلى من علاقة البعدين(عنصر الخدمة، وعنصر الترويج) في تحسين

الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي، حيث اتفقت نتيجة الدراسة الخاصة بوجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي مع دراسة (**أبوفارة، 2003**) ودراسة (**محمود،2003**)، كما واتفقت النتائج مع دراسة (**مسعود، 2005**) في أن السعر، والخدمات المصاحبة لخدمة التأمين تؤثر على توجه العميل مع الشركة وأن الخدمة المقدمة تؤثر على توجه العميل لبناء علاقة مع شركة التأمين والتحدث عن خدماتها ومزاياها للاخرين.

2- تقارب نتيجة العلاقة المباشرة بين بعدي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني(عنصر السعر، وعنصر التوزيع) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي، حيث اتفقت مع دراسة(**السقا، 2000**) في التعرف على البنى التحتية التسويقية والمعلوماتية بما يتعلق في التسويق الإلكتروني ومعرفة أثر ذلك على تكاليف الخدمات المقدمة ودراسة(**الزبيبي، 2005**) في أن التأمين الصحي من أحد أهم فروع التأمين سواء من حيث ما تقدمه شركة التأمين من مجال عمل يحتوي إمكانات واسعة ومهمة الإنتشار والتنوع وما تقدمه من خدمة وفائدة تعود على الفرد والمجتمع.

3- على الرغم من انخفاض علاقة بعدي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (عنصر الخدمة، وعنصر الترويج)، إلا أن القراءة الدقيقة للنتائج تحليل الإنحدار إلى وجود علاقة إيجابية في في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي، كما واتفقت الدراسة مع دراسة (**عبدالرحمن،1999**) في أهمية الترويج والإعلان عن الخدمات التي تقدمها الشركات وتحسين الصورة الذهنية للخدمات المقدمة والمعلن عنها.

4-تبين من النتائج المعروضة أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي، حيث اتفقت الدراسة مع دراسة (**الخضر، 2002**) في أسباب نجاح أو فشل عناصر المزيج التسويقي في الخدمات وخاصة الطبية منها.

5- بينت الدراسة اتفاقها مع (**محمد، 2010**) في تحديد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة التي تستخدمها الشركة في تحسين الصورة الذهنية لدى عملائها والمستفيدين من خدماتها.

6- بينت الدراسة أن معرفة الأشخاص للمعلومات الطبية والصحية التي يحتاجونها تساعد في اتخاذ القرار بشأن الاشتراك في التأمين الصحي، حيث اتفقت الدراسة مع دراسة (**Vahabi , 2007; proctor & wright, 1998; Fowdar, 2008; john, 2008**) في معرفة العوامل المؤثرة على فهم الأفراد للمعلومات الصحية المعروضة والمنبثقة من الشركة على موقعها الإلكتروني كنوع من التثقيف الصحي والتوعية الصحية .

7-كان تقييم العملاء المستفيدين من خدمات الشركة الفرنسية للتامين مرتفعا، وظهر فرق في تاثير عنصري (السعر والتوزيع) على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.

(5-2) : التوصيات

وفقاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإن الباحث يتقدم بمجموعة من التوصيات وهي على النحو الآتي:

3- ضرورة التأكيد على أهمية دور التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ممثلاً بـــــــ(الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع)، من خلال اتباع

استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على رفع مستوى تقديم الخدمات الصحية لمختلف شرائح المستفيدين.

4- ضرورة إيلاء التسويق الإلكتروني اهتماماً أكبر في توفير خدمات الرعاية الصحية وذلك للدور المميز الذي يقوم به في تخفيض الأسعار وغيرها بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد للحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء نحو الخدمات الصحية المختلفة.

5- ضرورة المحافظة على العميل من خلال تطبيق برامج خاصة بتوطيد العلاقة مع العميل والذي بدوره يعزز ويحسن من الصورة الذهنية لديه وبالتالي استمرارة ولمدة أطول في فترة الاشتراك.

6- ضرورة الاهتمام الكامل بمفهوم التسويق الشامل والتنويع في تقديم خدمات الصحية وزيادتها ومراعاة وضوح معانيها وغاياتها لما لها دور مهم وفعال في تحسين الصورة الذهنية عند عملاء الشركة وزيادة انتمائه وولائه للشركة.

7- ضرورة الاهتمام بتطوير أداء العاملين وبصفة خاصة ما يتعلق بأسلوب التعامل مع العملاء ومستوى الاستجابة لحاجاتهم وإشعارهم بالتعاطف والأمان وذلك للدور الكبير الذي يلعبونه في تحقيق وتعزيز الصورة الذهنية لعملاء الشركة.

8- ضرورة اتباع الشركة لأساليب ترويجية جديدة وحديثة تلائم متطلبات وحاجيات العميل وذلك باستخدام طرق التواصل الشخصية لاشعاره بالخدمات الجديدة للشركة والتواصل معه أولاً بأول.

9- ضرورة التركيز على عناصر المزيج التسويق الإلكتروني (عنصر السعر، وعنصر التوزيع) كونها جاءت من أهم أسباب تفضيل العملاء والتي لها أثر واضح على

قرارات العملاء تجاه الخدمات المقدمة لدى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي بالإضافة إلى عنصري (الخدمة، والترويج).

10- ضرورة التركيز على تكامل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لما لها من دور بارز في تحسين وتطوير خدمات الرعاية الصحية.

11- إجراء دراسات مشابهة على الشركات الأخرى التي تعمل في قطاع التامين الصحي ومقارنة أداء الشركات مع بعضها بعضاً وفحص مقدار تأثير الخدمات الإلكترونية المقدمة منها في تحسين الصورة الذهنية لدى عملائها.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

ثانياً: المراجع الأجنبية

المراجع العربية:

1- باكير، احمد (2009). **التسويق الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي**. الرياض: دار الرياض للنشر.

2- بدران، عمر (1999). **تجارب عالمية مختارة في التأمين الصحي** بحث مقدم لندوة تقديم الخدمات الصحية بين مسؤوليات الدولة ودور القطاع الخاص، الرياض.

3- بدران، عمر (2001). **منجزات القطاع الصحي** .الرياض: تجارة الرياض.

4- البكري، ثامر (1999) . **إدارة التسويق**. بغداد: مطبعة جامعة بغداد.

5- أبو فاره, يوسف (2004). **التسويق الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**. عمان: دار وائل للنشر.

6- أبو قحف، عبد السلام (2006)، **التسويق**. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

7- الحميضي، حمد (2002). **التأمين الصحي أحد ركائز اقتصاديات الصحة**. تجارة الرياض العدد 478:ص 50-52.

8- حداد، شفيق وحمد راشد، (2008). **مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة عمان الكبرى.المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية**، المجلة الحادية عشر، العدد الأول.

9- الخضر، محمد (2000) .**المزيج التسويقي للخدمات الصحية في المؤسسات الطبية الخاصة**.(رسالة ماجستير غير مشنورة)، جامعة المسلة، الجزائر.

10- الخطيب، فهد والحسيني، فلاح (2002). **التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الإستراتيجي للشركات**. دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الإردنية: دراسات العلوم الادارية، المجلد 29، العدد 1.

11- خليل، هالة (2004).**الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها**.(رسالة ماجستير غير مشنورة)، جامعة القاهرة، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

12- سليمان، صالح (2005). **وسائل الاعلام وصناعة الصور الذهنية**. ط2، عمان: مكتبة الفلاح.

13- السيدعلي، محمد أمين (2000).**أسس التسويق**. عمّان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

14- الشيخ، محمود (2003) .**دور شبكة الإنترنت في تفعيل التسويق الجامعي**. (رسالة ماجستير غير مشنورة)، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية .

15- الصحن, محمد (1999). **التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات**. القاهرة :الدار الجامعية، جمهورية مصر العربية.

16- الضمور، هاني (2003) **تسويق الخدمات**. عمان: دار وا ئل للنشر.

17- الطائي، حميد (2006). **الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل**. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

18- طايل، مجدي (2006). **توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال**". ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية، جامعة الملك خالد: السعودية.

19- العبد، عاطف (2000). **صورة المعلم في وسائل الاعلام**. القاهرة: دار الفكر العربي.

20- العتوم، عدنان (2004). **علم النفس المعرفي في النظرية والتطبيق**. اليرموك: الميسرة للنشر والتوزيع.

21- عجوة، علي (2003). **العلاقات العامة والصورة الذهنية**. ط2، القاهرة: عالم الكتب.

22- العلاق، بشير (2002) .**التسويق عبر الانترنت**. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

23- عبدالرحيم، محمد (2006). **العلاقات العامة**.القاهرة: مطبعة جامعة القاهرة.

24- عليوة، السيد (2002). **تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة**. ط2، القاهرة :إتراك للنشر والتوزيع.

25- عطية، هنادي (2005).**إدارة تسويق الخدمات الطبّية بالتطبيق على مستشفى الأسد الجامعي باللاذقية ومشفى الباسل بطرطوس**. (رسالة ماجستير غير مشنورة)، جامعة اللاذقية، الجمهورية العربية السورية .

26- عكروش، مأمون (2005). **أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء لخدمات التأمين الشامل للسيارات**. (رسالة ماجستير غير مشنورة)، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

27- عبدالله، مها الطيب (2007). **فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية: دراسة حالة على الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة**. (رسالة ماجستير غير مشنورة)، جامعة أمدرمان، الخرطوم، السودان.

28- عبد الحليم، مرعي (2007).**مستوى الخدمة الصحية المقدمة في المستشفيات الحكومية الأردنية**. (رسالة ماجستير غير مشنورة)، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

29- غنام، سوسن (1995). **واقع السياسات التسويقية لشركات التأمين العاملة في الأردن.** (رسالة ماجستير غير مشنورة)، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

30- القطان، عبير جاسم. (2002) **تقويم أثر التسويق بالعلاقات على ولاء طالبي خدمات النقل الجوي**، بالتطبيق على مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية .رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر .

31- القطان، هشام (2000). **التجارة الإلكترونية إستثمار مضمون.** إقتصاديات، العدد (37)، الرياض.

32- الكيلاني، هشام (2009). **العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة.** الرياض: دار الرياض للنشر والتوزيع.

33- محمد، عبدالله (2010). **دور العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لإثنتان من الشركات اليمنية.** (رسالة ماجستير غير مشنورة)، جامعة العلوم والتكنولوجيا، عدن، اليمن.

34- مسعود، معتصم عباس(2005). **تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على قطاع التأمين في الأردن وفلسطين**.جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

35- معلا، ناجي (2007).الأصول العلمية للتسويق. عمان:دائرة المكتبة الوطنية.

36- ناجي، منصور (2006). **دور العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لإثنتان من الشركات اليمنية.** (اطروحه دكتوراه غيرمنشورة)، جامعة ميسور:عدن، اليمن.

37- نجم, عبود نجم (2004). **الإدارة الإلكترونية والإدارة الإستراتيجية والوظائف والمشكلات.** الرياض: دار المريخ للنشر.

38- الزبيبي, مروان (2005)."**نظام المعلومات الصحي الإلكتروني ودوره في التنظيم وخفض النفقات الصحية**"مجلة رسالة التامين, الاتحاد الاردني لشركات التامين, عمان, العدد الرابع.

المراجع الأجنبية:

1- Briys, E. & Varenne, F. (1994). **Life Insurance in Contingent Claim Framework: Pricing and Regulatory Implication**. The Geneva Paper of Risk And Insurance Theory 19,35 - 72

2- Fowdar, R. (2008). **The Relative Importance Of Service Dimensions In A Health Care Setting**. International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol. 21, No. 1: 104-124.

3- Gilligan, C., & Lowe, R. (1995). **Marketing and Health Care Organizations**,(2nd ed) Oxford, Radicliffe Medical press.

4- John , L. (2008). **Increasing Frequency on The Internet by Health Care Communities for The Exercise of Health Communication by Opening The Way for The Use of Interactive Health Communication Tools**. Journal of Medical Marketing, Vol. 15, No 172-200

5- Kotler, P., & Armstrong, J. (2006). **Principle of Marketing**. New jersey : person Education Inc.,233-234

6- Kotler, P., & Keller, K. (2006). **Principles of marketing**, (4th ed,) Pearson, Prentice-Hall, p670-p. 676).

7- Kotler, P. (2001). **Marketing Management: Analysis planning, implement and Control**", prentice Hall, Inc., India, p45.

8- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**, (5th ed), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, p67.

9- LoveLock, C., & Wirtz, J. (2004). **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, 5th ed. New Jersey: Person Education International

10- Mike, Zeitraum, Betreuer. (2006). **The Structure of the E-Marketing Mix**, University Of ST Gallen.

11- Mack, T. (2002). **The Growth of Electronic Marketing**, USA Today (Magazine), p86.

12- Patrica R. & Jantzen, R. (1999). The Effect of Managed Care on Hospital Marketing Orientation, **Journal of Health Care Management, 43**(3), 229-238.

13- Pride, M., & Ferrell, O. (2003). **Marketing: Concepts and Strategys**, Tenth Ed, Boston: Houghton Mifflin Company.

14- Ramsaran, F. & Roshnee, R. (2008). The relative importance of service dimensions in a healthcare setting, **International Journal of Health Care Quality Assurance, 21**(1), 104-124**.**

15- Sekaran, U. (2003). **Business Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach**, 4th edition. NY: John Wiley & Sons, Inc.

16- Soft, L. (2004). **CRM for The Rest Of Us, Insurance Relationship Management**. Available http://www.ascendantone.com/

17- Vahabi, M. (2007). **The impact of health communication on health-related decision making: A review of evidence, Health Education, 107**(1), 27-41

المواقع الإلكترونية

1- AICPA. (2008). **what are Web Trust Services and Why Should I Get Involved?** Available: https://aicpa.org/assurance/webtrust/what.htm

2- Yu, j. (1998). **Privacy: a Burning Issue for E-Commerce.** Available: http://www.theiia.org

3- Maria T. (2000). SEC Eyes E-Commerce Books. Computer world, 34(10), 6. Available: http:// www.ebscohost.com

4- Standing, C. & Benson S. (2000). An Effective Framework for Evaluating Policy and Infrastructure, **Issues for E-Commerce, Information Infrastructure & Policy, 6 (4),** 227. Available: http: //www.ebscohost.com

قائمة الملاحق

أولاً: قائمة بأسماء المحكمين

ثانيًا: أداة الدراسة (الاستبانة)

ملحق (1)

ت	اللقب العلمي والإسم	التخصص	مكان العمل/ الجامعة
1	الأستاذ الدكتور نجم العزاوي	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
2	الدكتور علي عباس	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
3	الدكتور حمزة خريم	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
4	الدكتور ممدوح الزيادات	تسويق	جامعة العلوم التطبيقية
5	الدكتور أيمن خريم	تسويق	جامعة العلوم التطبيقية
6	الدكتور أسعد أبورمان	تسويق	جامعة العلوم التطبيقية
7	الدكتور شاكر جابر	تسويق	جامعة العلوم التطبيقية

ملحق(2)

أداة الدراسة (الإستبانة)

أخي الفاضل / أختي الفاضلة

تحيه طيبه و بعد ،،،،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول "**دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين – دراسة حالة**" وذلك استكمالاً لمتطلبات التخرج للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

وذلك بهدف التعرف على دور التسويق الإلكتروني في توفير المعلومات الكافية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية لتأمين الصحي وانطباعاتهم نحوها. إضافة لتوضيح أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي وتقديم الخدمات الصحية المنشودة وبتكاليف أقل، وصولاً إلى العملاء المستهدفين والعملاء الحاليين وقنوات توزيع الخدمات الصحية الإلكترونية، والترويج إلى تلك الخدمات الصحية، وتأثيره على مقدمي الخدمة (مزودي الخدمات الصحية) وعمليات إيصالها إلى العملاء والمستفيدين، وعلاقة ذلك بالسياسات التي تتبعها الشركة.

ويتطلع الباحث لمساهمتكم في تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة؛ وذلك بالإجابة عن الأسئلة المطروحة بكل صراحة وموضوعية علماً بأن المعلومات التي ستقدمونها ستعامل بسرية وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكراً لكم حسن تعاونكم .

الباحــث

فادي عبد المنعم عبدالفتاح.

**ملحوظة : للاستفسار عن أي معلومة في الاستبانة*

يرجى الاتصال بالباحث على الرقم التالي :- (12 99 00 88 -07)، أو البريد الالكتروني: ***fadi_fattah@yahoo.com***

إرشادات عامه يرجى قراءتها قبل الإجابة على أسئلة الاستبانة:

من فضلك، إقرأ العبارات التالية وأجب عنها بوضع إشارة (√) في المكان الذي يعبّر عن رأيك وذلك حسب التقديرات المقابلة لها.

المعلومات العامة (الخصائص الديمغرافية):-

1- **الجنس:** ذكر ☐ أنثى ☐

2- **العمر:** 18- 24 ☐ 25-29 ☐ 30- 39 ☐ 40-60 ☐ أكبر من 60 ☐

3- **المؤهل العلمي:** ثانوية عامة فأقل☐ دبلوم (كلية مجتمع)☐ بكالوريوس☐ ماجستير☐ ☐

دكتوراه

4- **عدد سنوات الاشتراك في الشركة الأردنية الفرنسية:**

أقل من سنة واحدة ☐ من 1 – 5 سنوات☐ من 6– 10 سنوات☐ أكثر من 10 سنوات☐

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أولاً: التسويق الإلكتروني، ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني(الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع)						
أ- الخدمة المقدمة						
1	وجود قسم للخدمات الإلكترونية يبرر تكاليف التأمين الصحي					
2	تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر					
3	أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار لدي					
4	أشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الإلكتروني مع الشركة					
5	الرسائل الإلكترونية المستمرة من الشركة تزيد من الرضا لدي عن خدماتها					
6	الفائدة التي أجدها من الشركة وخدماتها تتميز عن الشركات الأخرى					
7	توفر الشركة خدمات صحية متميزة وغير موجودة في بقية الشركات					
	تقدم خدمات متطورة لعملائها وجمهور المستفيدين					

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
9	مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة ذات جودة عالية					
10	أعتقد أن إستخدام التقنية الإلكترونية سينعكس إيجاباً على تخفيض الرسوم السنوية					
11	تتميز الشركة بتخفيض أسعار الخدمات بين فترة وأخرى					
ب- السعر						
12	رسوم الإشتراك السنوي تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة					
13	توفر المطالبات والخدمات بشكل إلكتروني في الشركات جعلني أُقْبِل على الإشتراك مع الشركة					
14	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة					
15	يعطي التسويق الإلكتروني الفرصة للعملاء لمقارنة أسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أسرع مع المنتجات الأخرى التي تمتلك نفس المواصفات					
16	توفر الشركة فرصة التقسيط لتكاليف الإشتراك لعملائها					
17	تَوَفُّر المعلومات بشكل إلكتروني يساعد في التعرف على خدمات شركات التأمين					
ت- الترويج						
18	تظهر الشركة إهتماماً شخصياً بي عند زيارتي وتحترمني					
19	تقدم الشركة هدايا مجانية وتذكارية للتعريف بالخدمات الجديدة في الشركة					
20	عند إصدار وثائق التأمين يتم التواصل معي الكترونياً أو عن طريق الرسائل النصيّة					
21	أحصل على المعلومات الخاصة بالتأمين الصحي من خلال موقع الشركة على					
22	التواصل من خلال موقع الشركة على الإنترنت أو البريد الإلكتروني يمكنني من إتخاذ قرار بشأن الإشتراك الجديد/ تجديد الإشتراك السنوي					
23	تروج الشركة لنفسها بمصداقية ومن خلال موقعها الإلكتروني					
24	المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت ساعدتني في إتخاذ قرارات صائبة بشأن					
25	من المهم بالنسبة لي أن يكون هناك موقع إلكتروني للشركة لتسهل علي التواصل معها					

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
26	وجود قسم للعلاقات العامة بالشركة الأردنية الفرنسية ذو أهمية كبيرة					
ث- التوزيع						
27	توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها ومواقعها وخدماتها من خلال موقعها					
28	من السهل الإتصال بالشركة عبر موقعها الإلكتروني					
29	أفضل التعامل مباشرة مع المكتب الرئيسي لشركة التأمين أو أحد فروعها أو أحد					
30	توفر الشركة إحتياجات عملائها من خلال فروعها المتنوعة والمنتشرة					
31	تولي الشركة أولوية قصوى للخدمات التي تقدم لزوارها وضيوفها					
32	تنوع الشركة في توزيع فروعها على مستوى المملكة وبشكل عادل					
ثانياً: الصورة الذهنية						
33	وجود قسم العلاقات العامة بالشركة يساهم في تميزها بتقديم الخدمات					
34	تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل دوري					
35	ترحب الشركة بعملائها والمراجعين بطريقة حضارية					
36	سرعة العاملين بالشركة في إنجاز ما تريد والصبر الطويل على إستفساراتك					
37	تكّون لدي انطباع جيد عن الشركة					
38	سعة صدر العاملين وتخفيض أسعار الخدمات وتقديم الهدايا المجانية يجعل إنطباعي					
39	تُطور الشركة وبشكل مستمر المعلومات المقدمة عن خدماتها					
40	تهتم إدارة الشركة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها خلال حملات التسويق الإلكتروني					
41	تصدر الشركة نشرات دورية عن إنجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الإلكتروني					
42	تبرز إدارة الشركة مميزات خدماتها ومنتجاتها عبر حملات التسويق الإلكتروني					
43	بشكل عام، أشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة					

وشكراً لكم على تعاونكم معي.